



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**NUEVAS NARRATIVAS DEL PERIODISMO MÓVIL: ANÁLISIS DEL CANAL DE  
VICE EN SNAPCHAT DISCOVER**

**Patricio Sebastián Peralta Romero**

**Director: M.Sc. Jorge Cruz**

**Quito, 2017**

## **Dedicatoria**

A mi padre: Que en la infinidad del universo sigue apoyándome en cada latido de mi corazón.

A mi madre: Por mostrarme el camino, la fortaleza y enseñarme a ser humano.

A Belén: Por cuidarme en cada una de mis pesadillas.

A mis amigos, el club de los cinco.

¡Lo logramos!

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por todo el esfuerzo, la dedicación y el apoyo que me brindaron en esta etapa que termina.

A mis amigos, gracias a ellos la vida en la universidad fue más llevadera. Cada madrugada, cada cerveza helada y cada alegría vivida. Gracias.

A todos los profesores de la carrera. Cada uno me ayudó a descubrir un mundo: de historia, de literatura, de periodismo y tecnología.

A Rosa Inés, quien desde un principio apoyó esta investigación, me animó a seguir y a terminarla  
Muy agradecido.

A mi director, Jorge Cruz, por guiar esta disertación hasta el final.

A la Universidad por darme la oportunidad de conocer grandiosas personas, lugares y momentos.  
Los llevo conmigo siempre.

A la vida.

## Índice de Contenidos

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I: La cultura mediática como nicho de las nuevas narrativas .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Sociedad Mediática .....</b>	<b>10</b>
1.1.1. Características de las culturas mediáticas .....	11
1.1.2 Comunicación Mediática .....	14
1.1.3 Estéticas mediáticas .....	17
<b>1.2 Narrativas periodísticas .....</b>	<b>20</b>
1.2.1. Los <i>mass media</i> en la sociedad mediática .....	22
1.2.2. Cultura de la Instantaneidad (Filosofía <i>light</i> ) .....	25
1.2.3. Actitud mediática ( <i>New Age</i> ) .....	26
1.2.4. Sujetos listos para divertirse (Política <i>reality</i> ) .....	26
<b>1.3. La era de la convergencia .....</b>	<b>27</b>
1.3.1. Convergencia Mediática .....	28
1.3.2. Cultura Participativa .....	28
1.3.3. Inteligencia Colectiva .....	29
<b>1.4. Nuevas narrativas del periodismo .....</b>	<b>31</b>
1.4.1. Narrativas Multimedia .....	32
1.4.2. Narrativas Transmedia .....	33
<b>1.5. Periodismo móvil .....</b>	<b>37</b>
1.5.1. Estéticas narrativas .....	40
1.5.2. Del escritorio a la movilidad .....	46
1.5.3. Ubicuidad .....	49
1.5.4. Naturaleza Efímera .....	51
1.5.5. Las 4C's del periodismo móvil .....	53
<b>Capítulo II: Selección Natural del Periodismo .....</b>	<b>58</b>
<b>2.1 Teoría de la evolución .....</b>	<b>58</b>
<b>2.2 Ecología de los medios .....</b>	<b>60</b>
<b>2.3. Génesis de los medios sociales .....</b>	<b>64</b>
<b>2.4. Mutaciones: Redes, conexiones y dispositivos móviles .....</b>	<b>66</b>
<b>2.5 La nueva especie: Snapchat .....</b>	<b>68</b>

2.6. Nueva narrativa: el Storytelling .....	72
2.7. Caso de estudio: Vice .....	77
Capítulo III: Análisis de las narrativas de Snapchat Discover .....	79
3.1. Metodología.....	79
3.2. Análisis de encuestas.....	81
3.3. Análisis de la matriz sobre la narrativa utilizada por Vice en la sección Discover de Snapchat.....	87
3.4. Aporte de profesionales de Snapchat .....	106
Conclusiones.....	109
Lista de Referencias .....	112
Lista de Anexos .....	122

## Introducción

Los dispositivos móviles ganaron un gran espacio dentro de la vida cotidiana de las personas y por esto, se crearon nuevos paradigmas en la comunicación como la movilidad y la ubicuidad. Así, el periodismo móvil sugiere nuevas narrativas, formatos y estrategias de difusión para llegar a las nuevas audiencias. Además, la presencia de los medios sociales como nuevos medios de comunicación requieren nuevas formas de narrar las noticias.

De modo que los periodistas móviles hacen uso de las herramientas narrativas que estos medios sociales ofrecen para producir contenido noticioso y llegar a las nuevas audiencias, en este caso, a la generación de los *Millennial*. Esta nueva generación se integra dentro de una sociedad mediática que mantiene una lógica de entretenimiento en los contenidos que consumen.

Dentro de esta sociedad mediática, surge Snapchat. Un medio social que ha tenido gran acogida dentro de los *Millennial*. En la sección *Discover* de Snapchat se ofrece varios medios como CNN, Vice, MTV, BuzzFeed, entre otros, que han creado una nueva forma de narrar las noticias.

Para esta investigación, se analizará las publicaciones de la revista Vice en Snapchat *Discover* en Snapchat en el periodo del 24 de febrero del 2017 al 2 de marzo del 2017, para identificar cómo son las nuevas narrativas propuestas por este medio.

En el primer capítulo se tratarán conceptos sobre la sociedad mediática para comprender cuáles son sus características, sus estéticas narrativas y su forma de comunicación. De igual forma, se expondrá el desarrollo de las narrativas periodísticas a lo largo del tiempo y las que existen actualmente como la multimedia y la transmedia. El concepto de convergencia también será explicado en este capítulo por la importancia para la creación de nuevas narrativas. Dentro del periodismo móvil se explicará las características, estéticas y los nuevos paradigmas que predominan en la comunicación móvil. Todos estos conceptos están en base a las publicaciones que han hecho autores como Rincón, Calabrese, Jenkins, Cerezo, Riffo, Salaverría, Renó, entre otros. La utilización de estos conceptos y autores ayudará a entender el surgimiento de las nuevas

narrativas y cómo los medios deberían aprovecharlas. Además, servirá para el posterior análisis del tercer capítulo.

El estudio se inserta en un contexto de evolución de los medios de comunicación y su adaptación a los cambios tecnológicos y culturales. Por esta razón, para el segundo capítulo se empezará por entender a los medios de comunicación como un fenómeno biológico en el que el periodismo móvil se introduce en la sociedad como un nuevo ambiente, con nuevas estructuras, códigos y nuevos medios, como Snapchat.

Para esto, Lenin Martell hace una interesante aproximación sobre la relación entre comunicación y la evolución y, a partir de esta metáfora biológica, poder entender por qué existe la necesidad de nuevas narrativas en la actualidad. Para continuar con esta perspectiva evolutiva, se utilizará los conceptos de la ecología de los medios, mediante autores como Scolari, Islas, Renó, entre otros., para comprender mejor el desarrollo de los medios de comunicación. Posteriormente, se realizará una génesis de los medios sociales y los cambios que han tenido los dispositivos móviles, tanto en sus redes como en sus funcionalidades, que permitieron el desarrollo de aplicaciones como Snapchat. Finalmente, se describirá Snapchat, sus características y herramientas, además de la narrativa del Storytelling.

Para el capítulo final, al ser un tema nuevo en el país, el estudio tendrá un alcance exploratorio y la metodología que se va a utilizar es una combinación entre técnicas cualitativas y cuantitativas. Primero, se analizará las encuestas realizadas para obtener datos objetivos y reales sobre el consumo de noticias en los medios sociales a través de dispositivos móviles y, con esto, identificar la pertinencia de las nuevas narrativas en el periodismo. Luego, se realizará un análisis de las publicaciones de Vice en Snapchat Discover a través de una matriz con los conceptos que Manuela Cerezo propone como características del periodismo móvil. Por último, se incluirán las entrevistas a profesionales que trabajan con Snapchat para entender de mejor manera este nuevo fenómeno comunicacional. Los resultados que arroje, tanto las encuestas como la matriz, junto con el aporte de los entrevistados serán fundamentales para comprender la importancia de las nuevas narrativas y su aplicación.

## Capítulo 1

### La cultura mediática como nicho de las nuevas narrativas

*“Ya no se trata de capturar el momento tradicional de Kodak”*

Evan Spiegel (Mayo, 2012)

Para definir a las nuevas narrativas periodísticas hay que insertarse en la sociedad o cultura de la que surgió: la Sociedad Mediática. Omar Rincón (2006) describe a los que integran esta sociedad como los expertos en narrativa, espectáculo y entretenimiento. Hoy en día, sería difícil que sin estos tres componentes exista algún contenido en los medios. Esta triada, planteada por el autor, delimita una sociedad que ha ido creciendo vertiginosamente. El avance de la tecnología es uno de los factores clave para que esta sociedad mediática crezca con tanta fuerza. José Juan Vázquez (2003) destaca el desarrollo de la tecnología en el proceso de globalización que tiene como efecto la facilidad al acceso de los medios de comunicación y con esto, el acceso a la información. El autor también explica que esta globalización, como efecto del internet, permite a personas de distintas parte del mundo informarse de manera inmediata. Esta explicación se la puede observar en los nativos digitales, que no poseen una percepción de distancia entre lo que ocurre en Estados Unidos, Europa o Chunchi, debido a la facilidad de acceso a la información noticiosa que tienen por el internet y los medios sociales.

Según Marc Prensky (2010) los nativos digitales crecieron con el lenguaje digital y, por lo tanto, su forma de percibir el mundo es diferente a la de los inmigrantes digitales, que no vivieron, desde un principio, con la tecnología, pero tuvieron que adaptarse. Prensky (2010) plantea varias características que definen a los nativos digitales, entre ellas están: “recibir la información de forma ágil e inmediata, se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos, prefieren los gráficos a los textos, prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional” (p.6). Es a partir de esta última característica que surge la necesidad de plantear nuevas narrativas para que las audiencias jóvenes se informen.

Al tener la posibilidad de estar informados sobre las noticias, moda, deportes, celebridades y demás temas mediatizados a nivel mundial, de acuerdo al planteamiento de Vázquez (2003)



acerca de la facilidad de acceso a la información por el desarrollo de la tecnología, Rincón (2006) explica que se llega a formar parte de una misma comunidad de referentes debido a que el público está enterado de los eventos y personalidades que son mediatizadas. Por esta razón, las nuevas generaciones forman parte de esta sociedad mediática.

Sin duda, los medios sociales<sup>1</sup> contribuyen, significativamente, para que esta sociedad mediática se reafirme. Las nuevas tecnologías ya no son, únicamente, canales que facilitan la comunicación; de hecho, forman parte de la sociedad mediática, modificando comportamientos cotidianos de toda una generación creando un abismo entre los nativos e inmigrantes digitales. El abismo que se ha originado, hace referencia al aspecto tecnológico. Sin embargo, se ha ligado tecnología y cultura como un solo factor característico de la sociedad mediática. Por ende, en este abismo también se integra la forma de recibir, percibir la información. Además, las representaciones e imaginarios sociales también integran este abismo creado por la tecnología y su incidencia en la cultura (Martin, 2010).

Los medios tradicionales marcaron un papel importante en la construcción de imaginarios colectivos, en la formación de la opinión pública, etc. A pesar de que hoy, la prensa, radio y televisión ya no tiene el mismo nivel de influencia en las audiencias debido a la irrupción del internet y los medios sociales. Ahora, los *smartphones* modifican “el diseño de las interacciones y con ello una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales” (Martin, 2010). Los teléfonos inteligentes se integraron a la dinámica planteada por la sociedad mediática. De modo que se reconoce la importancia de los dispositivos móviles en el proceso de producción, circulación y consumo de las significaciones sociales (la cultura).

Los conceptos que expone Omar Rincón acerca de las culturas mediáticas, su forma de comunicación y la estética que utilizan, constituirán la base fundamental para este capítulo porque entiende la naturaleza de las culturas mediática al ser estas el nicho para las nuevas narrativas periodísticas. La comunicación siempre ha sido un instrumento para comprender al ser

---

<sup>1</sup> Conviene aclarar que el término “medios sociales” se refiere a todas las plataformas o aplicaciones que se utilizan para compartir fotos, contenidos, entablar conversaciones, etc. Medios sociales no es sinónimo de redes sociales. Las redes sociales se crean en los medios sociales cuando varios usuarios interactúan entre sí, es decir, son las conexiones y los vínculos que se crean en los medios sociales.

humano, la época en la que vive, sus comportamientos y actitudes. Actualmente, con el desarrollo tecnológico en las comunicaciones, varios sectores han tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas de interacción. María Victoria Martín (2010) manifiesta que las innovaciones tecnológicas en el área de comunicación, ya no pueden ser pensadas solo como canales de transmisión. Ella propone que “las TIC’s construyen y reconstruyen nuevas formas, espacios y tiempos de relación social, nuevas formas institucionales, nuevas categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, es decir, nuevas dimensiones de la cultura”.

### **1.1 Sociedad Mediática**

Las culturas mediáticas, según Rincón (2006), se identifican “por ser más de narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos” (p, 18). Es decir, que existe una preocupación mayor en el cómo son narrados los contenidos, su estética, presentación, etc. Las grandes industrias entendieron que la mayoría se interesa más en la manera en que se narran y se presentan los hechos, que en su contenido.

El ciudadano común estuvo fuertemente influenciado por la visión e interpretación de los medios de comunicación tradicionales, que se establecían como valores únicos en la vida de los espectadores (Alvarado y Levoyer, 2015). La cultura mediática es el resultado de una reconfiguración de valores que los grandes medios supieron aprovechar. Las empresas informativas hicieron de los contenidos un producto mercantil de fácil consumo destinadas a “la satisfacción de los placeres sociales, el entretenimiento y el espectáculo” (Alvarado y Levoyer, 2015: p.5). Esto permitió a los medios entrar en los hogares sin mayores inconvenientes, lo que, a su vez, permitió crear nuevas formas de consumo y prácticas sociales. Ahora, las nuevas audiencias prefieren consumir información a través de sus medios sociales, que, actualmente, serían los encargados de modificar los gustos, valores y pensamientos del público, así como lo fueron los medios tradicionales anteriormente.

Las culturas mediáticas crean una idea de realidad a través del contenido que producen los medios. Rincón (2006) enfatiza la forma en que es narrada la información, sin importar su contenido. En términos de estructura de la comunicación, el código tiene mayor importancia que el mensaje. Para las culturas mediáticas el contenido de la información puede considerarse en un

segundo plano, pero lo que les interesa radica en el código utilizado, en el modo en que esa información es transmitida. “He ahí su valor, nos hace miembros de la misma comunidad de referentes colectivos” (Rincón, 2006: p.18).

Al compartir los mismos referentes sociales, los integrantes de las culturas mediáticas conforman una comunidad homogénea que facilita a los medios a seguir produciendo los mismos contenidos. Por ende, la vida cotidiana se ve afectada, en gran medida, “por la consolidación de los medios de comunicación como narradores de historias” (Alvarado y Levoyer, 2015: p.12). Dichas narraciones conjugan significados que perciben de manera clara todos los integrantes de las culturas mediáticas.

#### **1.1.1. Características de las culturas mediáticas**

Las culturas mediáticas van constituyéndose cuando los símbolos, que se han convertido en referentes colectivos, son transmitidos por los medios y llegan a un enorme número de individuos de todo el mundo (Rincón, 2006; Riffo, 2015).

Esta sociedad es el resultado de que los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías llegaron a todos los estratos sociales (Riffo, 2015). Además, las culturas mediáticas giran en torno a las narraciones que los medios proponen, lo que produce una manifestación de un gusto en sociedad. El hecho de que el público prefiera noticias contadas a manera de historias y no solo contenidos presentados uno tras de otro, ha llevado a que

Los medios de comunicación tengan una acción significativa en la vida social contemporánea, en las agendas de conversación, en la toma de decisiones, en la imaginación de culturas comunes y en la formación de modos de pensar (Rincón, 2006, p. 18).

Las empresas informativas se han insertado como una entidad que distribuye y regula la manera en que deben actuar, conversar, pensar e imaginar las audiencias. Por lo tanto, “las prácticas individuales y sociales de la cotidianidad sufren diversas alteraciones por causa de los medios masivos y las nuevas tecnologías presentes en la actualidad” (Riffo, 2015: p.71).

Dentro de la sociedad mediática los adelantos tecnológicos han modificado los comportamientos cotidianos de la sociedad, lo que sugiere un concepto que Riffo (2015) lo expresa como tecnocultura. Esto quiere decir que la cultura y la tecnología convergen en un mismo espacio para la creación de otras manifestaciones “que cambian y activan novedosas configuraciones de las sociedades” (p.72). Por su lado, Rincón (2006) caracteriza a estas culturas mediáticas por “producir rituales que convierten los medios de comunicación en experiencias cotidianas de ceremonia, celebración y juego” (p.18). Los *mass media* han priorizado en sus dinámicas comunicativas la repetición de historias, ideas o estéticas para que exista esta ritualidad en la audiencia. Además, indica que las culturas mediáticas crean una “promesa de expresión social a través de prácticas informativas con el periodismo; prácticas de encantamiento con la televisión y prácticas de conexión con el Internet” (p.18). Por último, Rincón explica que el acto de significar es como “una lucha entre la tradición moral y cultural con los nuevos gustos y sensibilidades del sentido como son los jóvenes, las mujeres, lo étnico y la opción sexual” (Rincón, 2006: p.18).

La sociedad mediática tiene como fuente de producción cultural a los medios de comunicación. Estos son, cómo describe Rincón (2006), “máquinas narrativas que socializan una variedad de relatos, visibilizan una diversidad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea” (p.20). Los medios aportan, significativamente, a la construcción cultural de las audiencias. Cada individuo tiene una forma de ver y entender al mundo de acuerdo a los contenidos que está consumiendo. De igual forma, los medios crean referentes culturales que son incorporados y reproducidos por la audiencia.

“La cultura mediática contemporánea, los medios de información dominantes y el entretenimiento son una fuente de pedagogía cultural, profunda y a menudo malentendida: contribuyen a enseñarnos cómo comportarse, qué pensar, sentir, creer, temer, y desear – y qué no-“ (Kellner, D. citado en Riffo, I. 2015, p. 72).

En la actualidad, los medios informativos dominantes son los medios sociales que facilitan el crecimiento de una cultura mediática debido a la inmediatez informativa con la que funcionan

estos. Así, los medios sociales pueden modificar los gustos, actitudes y comportamientos a partir de los contenidos que son consumidos por la audiencia.

De esta forma, se facilitó el trabajo de los *mass media* para moldear el gusto de todas las expresiones sociales: La música, moda, series, libros, sitios web y un sin número de elementos que han sido estandarizados para esta sociedad.

Estas culturas mediáticas no responden a lo popular antropológico (el folclore y las tradiciones) ni lo culto (lo sublime de las grandes artes), y tampoco encarna lo ilustrado (la razón y el argumento) ni lo espiritual eterno (el dios sentido de todo); solo expresan y reflejan el gusto medio, el más común a todos (Rincón, 2006, pp.20-21).

En la cultura mediática, los medios de comunicación se han encargado de establecer el gusto medio dentro de la sociedad. Por ejemplo, cuando se estrenó en Ecuador la novela mexicana *Rebelde*, la moda que predominaba en los adolescentes era muy parecida a la de los protagonistas. De igual forma, el grupo musical del momento, en ese entonces, era *Rebelde*. Ciertos términos mexicanos también fueron adaptados al lenguaje oral cotidiano de esta generación. Por un momento, el gusto de toda esta generación se estandarizó por el contenido que transmitía un medio de comunicación. A esto se refiere Rincón (2006) cuando explica que las culturas mediáticas solo expresan el gusto medio. Por ende, se facilitó el trabajo de los medios para moldear el gusto de todas las expresiones sociales: la música, moda, series, libros, sitios web y un sin número de elementos que han sido estandarizados para esta sociedad.

Para entender la cultura mediática en su totalidad, Ignacio Riffó (2015) compara la cultura de masas con la cultura mediática. Por un lado, la cultura de masas, concepto utilizado en la sociedad del siglo pasado, hace referencia al impacto de la producción y la técnica industrial en la sociedad. Así como al efecto de la mercantilización de la cultura provocada por el capitalismo creciente. Esto se puede evidenciar en el análisis que Umberto Eco realiza en *Apocalípticos e Integrados*, donde se encarga, principalmente, de agrupar la aproximación optimista y pesimista que se tiene sobre la cultura, respecto a los efectos de las tecnologías y de los medios masivos de comunicación. Por otro lado, la sociedad mediática o cultura mediática busca mediatizar la

mayor cantidad de manifestaciones culturales alrededor del mundo. De esta manera se rompen las fronteras y, por lo tanto, la sociedad puede disfrutar de todos los eventos que hayan sido mediatizados (Riffo, 2015). Los medios sociales, serían entonces, fundamentales por que permiten a la audiencia acceder a la cobertura de eventos nacionales e internacionales. Por ejemplo, los premios Oscar, la carrera Últimas Noticias, atentados en Francia, entre otros eventos que son mediatizados por los nuevos medios sociales, a través de *Hashtags*, transmisiones en vivo, etc. En la sociedad mediática no importa a qué clase pertenece dicho contenido o a qué audiencia está dirigida, más bien, se centra en la distribución de estos contenidos para agrupar el mayor número de personas con los mismos referentes culturales.

### **1.1.2 Comunicación Mediática**

Luego de explicar las características de esta sociedad mediática, también, se debe entender cuál es la dinámica de la comunicación que integra esta cultura. Rincón (2006) plantea cuatro ejes principales: el entretenimiento, contar historias, la industria cultural y el contenido para comprender *desde el adentro* a este fenómeno comunicacional.

El autor ubica al *Entretenimiento* en primer puesto como eje principal y base de esta dinámica. “Los medios de comunicación interpelan desde el horizonte del entretenimiento, que conecta muy bien con los tiempos del ocio y el afecto a través de historias divertidas, que se convierten también en pedagógicas” (Rincón, 2006, p.22). La mayor parte de la población tiene acceso a este tipo de contenidos por medio de la televisión y del internet, que se convirtieron en los referentes narrativos más significantes en la actualidad. Dichos contenidos se caracterizan, principalmente, por estar destinados a entretener a las audiencias.

Los medios de comunicación encontraron en el entretenimiento la oportunidad de llegar a más personas, a través de relatos e historias que se apegan a las afectividades y emociones cotidianas de la gente. Desde que la televisión por cable tuvo su auge y el internet empezó a ser utilizado por más gente, varios eventos a nivel mundial fueron mediatizados y lograron altos niveles de sintonía. Riffo (2015) explica que el estreno de una película de Hollywood es un claro ejemplo de una sociedad mediatizada porque “tiene un alcance desmesurado, incluso antes de su estreno.

Debido al marketing, la conectividad global, la publicidad en internet y las menciones en los medios clásicos” (p.73).

Por ejemplo, cuando se estrenó *Suiced Squad*, una película de DC Comics, el primer tráiler se lanzó en julio de 2015 y la película se estrenaba en agosto de 2016. En el canal oficial de YouTube de DC Comics<sup>2</sup>, el primer tráiler tiene 850.219 visualizaciones. Por otra parte, Movieclips Trailers<sup>3</sup> es un canal en YouTube que se dedica a publicar trailers de películas y publicó el de *Suiced Squad* que alcanza las 40.614.270 visualizaciones. Varios canales, páginas en Facebook, blogs, etc., también replicaron el video de la película. Sin necesidad de que DC Comics haya pagado a todas las personas que lo reprodujeron en sus medios, el tráiler fue visto de manera instantánea por el internet y los medios sociales. El mundo entero empezó a discutir sobre el tema, los protagonistas, los actores, fallas, aciertos, etc. Como afirma Rincón (2006) se generalizó el gusto por esta película por el hecho de ser un acontecimiento mediatizado. Del mismo modo ocurre con eventos como los Juegos Olímpicos, la final de la *Champions League*, el *Victoria's Secret Fashion Show* y el resto de eventos que son mediatizados a nivel mundial.

Rincón (2006) plantea como segundo elemento el *Contar Historias*. Los medios de comunicación son, por antonomasia, máquinas de narrar historias. El poder narrativo de los medios tradicionales constituye la base de esta sociedad mediática. De modo que hay que acercarse “a los medios de comunicación en busca de relatos que retomen viejas tradiciones, que imaginen nuevos héroes, que cuenten historias que les permita soñar y les salve del tedio cotidiano” (p.22). Este argumento revela el alcance y la importancia de los medios en la cotidianidad de los integrantes de la sociedad mediática. Anteriormente, la televisión era el medio por excelencia para contar historias por su narrativa y además tenía una presencia importante en la vida de las personas. La mayoría se disponía a comer alrededor de la televisión para todos poder escuchar las historias que esta tenía para el día, sea para informarse, entretenerse con el fin de causar alguna emoción. La televisión juntaba, reunía simbólicamente. Ahora, los dispositivos móviles han provocado un hermetismo debido a que cada individuo está inmerso en sus medios sociales y en el contenido que desea ver. De esta manera se puede

---

<sup>2</sup> Trailer del canal de DC Comics: <http://gestyy.com/qJGdEs>

<sup>3</sup> Trailer del canal de Movieclips Trailers: <http://gestyy.com/qJGfsu>

entender cómo los procesos culturales se van modificando como resultado de la mediatización de la sociedad.

Ahora bien, Rincón (2006) propone a la *Industria Cultural* como el tercer eje sustancial de la sociedad mediática porque explica que “no se puede pensar en los medios de comunicación sin su lógica de mercado” (p.23). Los intereses económicos de los *mass media* y su configuración como industria establecieron la necesidad de producir en serie sus mensajes; es decir, que buscan generar mercados masivos a través de sus contenidos y narraciones. Rincón (2006) hace una aproximación interesante sobre el negocio real de los medios y dice que “está en la creación de ideas que expresen el deseo colectivo y en encontrar los formatos que produzcan una interpelación masiva a la sociedad” (p.23). Actualmente, existe una variedad de soportes y formatos que facilitan esta interpelación masiva. La lista de aplicaciones que se ofertan en las *App Store*<sup>4</sup> de los dispositivos móviles es extensa para cualquier categoría –medios informativos, entretenimiento, juegos, deportes, chistes, fotografía, etc.-. Las tecnologías móviles crearon un espacio para el desarrollo de diferentes soportes y formatos para presentar la información y poder llegar a más personas.

“Uno de los atributos que caracteriza mejor a las sociedades de hoy es justamente el haber llegado a ser audiencias múltiples y simultáneas de diversos medios y luego de diferentes tipos de referentes mediáticos y tecnologías” (Orozco, G. en Riffo, 2015, p. 74). Mientras los contenidos transmitidos por los medios apunten a una medianía de la sociedad, a lo más general, común y cotidiano, podrán continuar como referentes imprescindibles de la cultura mediática.

De acuerdo a los planteamientos de Rincón (2006), el entretenimiento, el contar historias y las industrias culturales son elementos fundamentales de la sociedad mediática. Sin embargo, el autor propone al *contenido* como el cuarto elemento y el más importante como producto de los otros tres, explicando que los contenidos son los que generan “la conversación social” (p.23). Los medios pueden generar conversación en la audiencia, como lo explica Omar Rincón (2006), “si se encuentra con los modos simbólicos de la sociedad, esos que indican los sentimientos, los

---

<sup>4</sup> La App Store se refiere a las tiendas que los sistemas operativos como Apple, Android, Windows o BlackBerry tienen para ofertar aplicaciones para los usuarios.



valores y los pensamientos válidos para el sentido público” (p. 23). Así, las personas pueden identificarse con el contenido que es transmitido. De modo que la estrategia comunicativa de la cultura mediática es la producción de contenidos contados a manera de historias, que están apegadas a la cotidianidad de las personas y que existen dentro del entretenimiento, ubicando como sustancial, el cómo presentar la información, es decir, su narración.

Por ende, los contenidos transmitidos tienen como eje la narración desde y para la colectividad social, porque, como explica Martín (2010) quienes “habitan las ciudades contemporáneas están atravesados y configurados por la centralidad de los medios masivos”. En la actualidad, el público gira entorno a los medios sociales y el internet; por lo tanto, las narraciones deben ser diferentes, apegadas a los referentes culturales actuales y a las narraciones que las nuevas tecnologías presentan.

Los medios crearon esta comunicación mediática para ganar mayor audiencia, extenderse a más segmentos del público. Rincón (2006) “para poder tener impacto deben convertirse en historias que se hacen modos de narrar, dentro de una lógica del entretenimiento y bajo la presión industrial” (p. 23). Además, el autor plantea un conformismo por parte de los medios porque solo transmiten contenidos para el gusto medio, el estandarizado, el que llega a más personas. De modo que mantienen los mismos formatos, conflictos y temáticas dentro de sus contenidos para que la gente lo siga viendo. Sin embargo, Riffó (2015) manifiesta que el público tiene la opción de consumir, o no, el contenido presentado por los medios debido al desarrollo de la tecnología que permite un acceso a otro tipo de información que se desea consumir por medio de varias plataformas como YouTube, Vimeo, Netflix, etc.

### **1.1.3 Estéticas mediáticas**

Para Rincón (2006) los valores estéticos se refieren a “juicios que conforman el gusto a partir de componentes emotivos, subjetivos y de validez colectiva” (p.29). La sociedad mediática plantea una estética global que intenta llegar a más públicos. Si un individuo busca crear una obra de arte o una pieza periodística se debe someter a los cánones estéticos y presiones de una política comercial para que su producto logre mayor alcance. Riffó (2015) manifiesta que estos cánones responden “únicamente a la política de la mercancía cultural” (p.61). De modo que la

industria permite la originalidad en los productos porque rompe con los lineamientos de la estética que el mercado plantea. Por esta razón es que la televisión nacional mantiene realitys con las mismas dinámicas y no existe una apertura a nuevas ideas o nuevos formatos.

Rincón (2006) es optimista con la diversidad de nociones acerca de la estética y, de hecho, indica que es de gran ayuda para dar cuenta de la realidad en la que habita las culturas mediáticas. “La estética no es un discurso sobre lo bello ni sobre el arte, sino, un discurso sobre la sensación. Define a lo bello como lo gozoso, lo placentero al ojo (o al oído)” (Aumont, 1998 en Rincón, 2006, p.30). De modo que esta estética tiene relación con los sentidos, es decir, si es agradable para la vista, el tacto, el oído es considerado bello. La estética cotidiana está direccionada a lo sensible y al deseo para que las audiencias se identifiquen con mayor facilidad. A partir de la difusión del arte con las culturas de masas y, hoy, con la mediatización, la estética ya no pertenece a un sector elitista. Una obra de arte, algún retrato de Gauguin, por ejemplo, ya no está únicamente en los museos o centros de exposiciones artísticas; ahora, puede estar en la pared del baño de un bar, un restaurante de comida rápida, etc. La estética mediática busca generalizar lo bello para una gran mayoría.

Alvarado y Levoyer (2015) explican que las culturas mediáticas fomentan “la estetización general de la vida, que en los últimos años ha sido una de las características de las sociedades consumistas” (p.14). La estetización tiene algunas características que han modificado el orden social: las costumbres, la política, la información, la sexualidad, entre otras, que han sido atravesadas por el discurso mediático. “La experiencia de lo sensible construye un gusto que, bajo ciertos juicios de valor, determina aquello que es gozoso, placentero o intrigante” (Rincón, 2006, p.30). Los medios sociales, a partir de los contenidos que difunden, crean estos valores estéticos. En Instagram, por ejemplo, se publican fotografías de mujeres delgadas, hombres musculosos que crean una estética generalizada de lo que es bello o agradable. El público adquiere estos juicios de valor planteados por los medios y los integran como suyos. Del mismo modo, las culturas mediáticas imponen estéticas en la forma de producción de las noticias, sus narrativas, su modo de presentación, difusión, etc.

Para comprender mejor la particularidad de la estética dentro de las culturas mediáticas, Omar Calabrese (1987) define a la estética actual como *neobarroca*. El autor explica que actualmente se vive una era neobarroca porque predomina “el placer o la necesidad romper” las normas existentes, esto en relación a las estéticas existentes. Calabrese (1987) indica que “desmesura y excedencia están entre los principales constantes formales de los contenedores neobarrocos” (p.79). Las nuevas narrativas del periodismo buscan quebrantar las normas establecidas de cómo narra una historia, experimentar con formatos y soportes que no se han juntado antes y apostar por el producto que resulte de esa experimentación. El autor hace referencia a que esta estética neobarroca se da por medio de la comunicación de masas y el avance tecnológico que permite universalizar la información que consumen las personas. Esta estética surge por la masificación de eventos culturales, deportivos o de cualquier índole. Calabrese (1987) señala que esta estética se evidencia “no solo en los contenidos, sino también en las formas y en las estructuras discursivas” (pp.81-82).

Calabrese, (citado en Rincón, 2006) utiliza este término porque las expresiones culturales que se producen en esta época, evocan una “forma interna similar a la barroca, un abandono del orden, lo asimétrico y la preeminencia de lo no armónico” (pp. 32-33). Es evidente que las nuevas audiencias buscan contenidos disruptivos a los que están acostumbrados por los medios tradicionales. Rincón (2006) manifiesta que “este momento se caracteriza por una estética de lo excitable y lo inestable. Que no sigue una sistematización ordenada, más bien, se encuentra en una constante búsqueda de la inestabilidad, la polidimensionalidad y la mutabilidad” (p. 33). El internet y los medios sociales son el espacio ideal para desarrollar contenidos extraordinarios, debido a su potencial con lo audiovisual, las animaciones, etc.

La cultura mediática es una cultura visual por excelencia porque el público vivió una era dorada de la televisión, el auge del internet y la transformación de los dispositivos móviles en pro de lo visual. La televisión, el cine y las fotografías se convirtieron en fuentes irrefutables porque se está observando el hecho y, se cree, que el ojo no puede ser engañado. Se vive una cultura en la que la imagen se proyecta como protagonista central de la cotidianidad. Por ende, la estética mediática está direccionada al formato predominante: lo visual.

Para Rincón (2006) “Las estéticas mediáticas son, sobre todo, mercado y narración; producción industrial de los sentimientos y experiencias de vida” (p.39). Los contenidos difundidos por los medios deben estar dentro de este contexto de mercado y narración. Por un lado, deben apegarse a las estéticas generalizadas o socializadas para que tenga un mayor alcance en las audiencias y, así, llegar a más segmentos de la sociedad. Por otro lado, la narrativa utilizada debe apuntar a las emociones y sentimientos para que generen alguna sensación en el público.

Además, Rincón (2006) manifiesta que “Los *media* necesitan menos y sus referentes son sus propios mundos de fantasía” (p.39). Enchufe TV, es un ejemplo claro de cómo se utilizan los referentes creados por ellos mismo. Ellos mantienen un lenguaje propio, sus códigos y chistes lo reproducen en diferentes escenas y hacen referencia a sus propios personajes, dichos o frases que inventaron. Su contenido está dentro de una lógica del entretenimiento, se apega a la cotidianidad de los quiteños y crearon sus propios referentes culturales a los que hacen alusión en diferentes videos. Por ende, la fuerza comunicativa de la cultura mediática radica en su ámbito estético porque las narraciones conllevan afectividades que establecen gustos socializados. Lo que sigue es preguntarse cómo y qué cuentan los periodistas y cuáles son las narrativas que emplean.

## **1.2 Narrativas periodísticas**

Al periodismo se lo puede comprender como los diversos modos narrativos para contar la realidad. Estas formas de contar, a lo largo de la historia, han sufrido transformaciones, no solo de estilo, sino también en la concepción y la estructura que les da soporte lógico o narrativo. Son evidentes los cambios que han existido en la manera de narrar desde los primeros periódicos de Europa (Hoyos, 2003) hasta llegar a los medios digitales actuales que surgen por el avance tecnológico. En el periodismo un mismo hecho es narrado de diferente manera. Cada periodista opta por contar dicho tema de acuerdo a su contexto y línea editorial que siga.

Los factores que determinan los constantes cambios en la narración periodística son diversos. Juan José Hoyos (2003) explica que algunos tienen que ver con las modificaciones tecnológicas que repercuten en “la velocidad de la transmisión, la recepción y el impacto de las noticias” (p. 298). Otros factores atienden a criterios variables de carácter político y social relacionados con el

rol del periodismo. El autor también se refiere al modo como se selecciona los hechos debido a las políticas de libertad de prensa de cada país y la necesidad de producir más información por la inmediatez de los medios. La convergencia de los factores técnicos, culturales, sociales y políticos, en las diferentes épocas, han producido diferentes formas de narrar.

El potencial simbólico de los medios de comunicación, para Omar Rincón (2006), está en la capacidad de producir relatos en los que trata de integrar a todos como una estrategia para llegar a la mayor cantidad de público. “No hay narrativa sin cultura, es decir, sin leyes, sin convenciones; estén estas establecidas o no en un código formal” (Ford, 2001 en Rincón 2006: p.90). De este modo, las narraciones están determinadas por la cultura, en este caso, las mediáticas, que imponen los hechos que deben ser contados y cómo hacerlo. Con los recientes acontecimientos de corrupción en el caso Odebrecht en Ecuador, los medios escogieron que destacar de los hechos. Por un lado, varios medios se enfocaron, principalmente, en la captura del tío del vicepresidente Glas, Ricardo R. Sin embargo, el alcalde de Latacunga, que también fue capturado, pasó a un segundo plano. Los medios decidieron qué contar y cómo contarlo, qué mediatizar y qué no.

No hay que olvidar que, desde los principios del hombre, el conocimiento se transmitía oralmente, a través de historias que eran narradas a sus semejantes. Por lo tanto, es mediante la narración como se da “significado y legitimidad a la realidad” (Buxó y De Miguel, 1999 en Rincón, 2006, p.89). En el periodismo, la diferencia que existe, entre un medio y otro, es el cómo fue contado un determinado acontecimiento. El qué se mantiene, pero la forma en la que es narrada la noticia es lo valioso. ¿Qué significa, entonces, narrar en el periodismo? Significa entender que es un dispositivo narrativo para la comprensión humana que, a través de relatos, busca acercarse a la vida cotidiana de las audiencias. Además, el acto de narrar cumple varias funciones como el de entretener, impactar, enseñar, etc. a más de la responsabilidad social que tiene el periodista con el público. Rincón (2006) define a la narración como “una racionalidad intrínseca que busca hacer legible los mensajes a través de estrategias y organización del discurso mediático” (p.96).

### 1.2.1. Los *mass media* en la sociedad mediática

Los medios de comunicación narran a partir de elementos que son potencializados por las culturas mediáticas. Estos elementos se encuentran en un territorio común, entre periodistas/editores/medios y público, donde convergen la producción del contenido, las estrategias para construir un relato, los modelos narrativos que se vinculan con las tecnologías, la estética mediática o el gusto estandarizado y los puntos de vista del relato de acuerdo a la intención del autor (Rincón, 2006).

A pesar de convivir diariamente con la prensa, la televisión, la radio, el internet y los medios sociales, resulta imposible determinar una forma narrativa genérica para todos ellos. El medio siempre va a determinar la forma en que es narrada una noticia. Cada uno tuvo, con el desarrollo de la tecnología, su propio lenguaje. Los *mass media* impusieron las reglas del juego y el periodismo se adaptó a ellas. En la historia de los medios el eje central es el desarrollo de los instrumentos técnicos de producción y transmisión de información, sus tecnologías y especificidades que los caracteriza, junto con la narrativa que cada medio tiene.

La prensa escrita tuvo un papel primordial y dominante en la conformación de las sociedades de masas gracias a la reproducción masiva de los primeros diarios y periódicos del mundo. Con el desarrollo de la prensa escrita nacieron los géneros periodísticos que Martínez Albertos (1974) los describe como aquellas “modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita” (p.70). Dichos géneros también van a ser utilizados por los medios que le siguen, con las adaptaciones a la narrativa propia de cada uno. Además, los inventos del telégrafo y el teléfono van a cambiar definitivamente la forma de comunicación de la sociedad.

El telégrafo pudo transmitir información a grandes distancias, pero no tenía el recurso de la voz, lo que el teléfono sí lo pudo hacer pero debían estar conectados con un cable. Posteriormente, la invención de la radio causó un gran impacto como medio de difusión en la sociedad porque era el primer medio que hacía posible la transmisión de la información, a grandes distancia, de la voz y sin cables. McLuhan (1996) afirma que la radio es un medio

caliente<sup>5</sup>, por ende, la narrativa debe ser pensada para que cada individuo imagine los hechos que son narrados a partir de la voz. La radio produce el ambiente auditivo de la vida cotidiana y es lugar legítimo de la participación más libre porque, como lo explica Rincón (2006), está hecha desde la propia voz.

Para José Díez Unzueta y María del Pilar Martínez (2005) “la narración de la radio se basa en el potencial, versatilidad, credibilidad, cercanía y calor humano de la palabra dicha porque establece un circuito narrativo entre emisor y receptor que hace de la radio un poderoso instrumento de comunicación social” (p.1). Para Rincón (2006), la radio es la construcción de “imágenes personales y colectivas sobre la realidad” (p.151).

Con la llegada de la televisión, el mundo entró en una era visual que hasta hoy es el principal modo de percepción de información en la sociedad. Aunque las primeras emisiones se limitaban a unas pocas horas del día, pronto se empezó a construir una industria en torno a la televisión. Para Giovanni Sartori (2012) la televisión convirtió al ser humano en un *Homo videns* porque la imagen reemplaza a la palabra, en el caso de la prensa escrita, y la voz, por la radio. Al ser un medio que converge la imagen en movimiento y la voz, su credibilidad ante las audiencias es mayor que los anteriores medios. Igualmente, Lipovetsky y Serroy (2009) plantea la idea de que “la televisión tiene mayor impacto porque ofrece un espectáculo de imágenes en la propia casa. Se presenta como un cine a domicilio” (p.218).

El acto narrativo en la televisión es un ambiente complejo. Para Omar Rincón (2006) existe tensiones entre productores, libretistas, mercaderes, asimismo las negociaciones y los egos se ven insertos en esta dinámica para que un programa consiga el cielo. De esta forma, plantea varios criterios narrativos. “La televisión es un relato más de acción que de reflexión, (...) el conflicto es el motor del relato y este produce movimiento en la historia” (Rincón, 2006: p.181). Lorenzo Vilches (2001, citado en Rincón, 2006) manifiesta que la narración televisiva gira en torno al conflicto y este es elemento que impulsa a la acción y el desenvolvimiento de la historia. Otra característica es que “la televisión narra a personajes, situaciones y conflictos sobre la base

---

<sup>5</sup> Según McLuhan (1996), el medio caliente es aquel que extiende, en «alta definición», un único sentido

de arquetipos morales universales. De esta manera, el medio masivo actualiza los arquetipos” (Rincón, 2006: p.183).

Así mismo, las narraciones televisivas juegan con la temporalidad. Para el guionista Dago García (citado por Rincón, 2006) se trata de posponer lo que más se pueda la solución al conflicto y para esto, el contenido se fragmenta y la acción se dilata para calentar la emoción del público. Entonces, la televisión es una máquina narrativa que se apoya de lo afectivo y emocional para llegar a las audiencias. La sociedad busca emociones en las telenovelas, realitys, comedias, series, etc. Como lo expresa Rincón (2006) la televisión es cultura emocional.

Cuando los medios tradicionales se encontraban en una zona de confort, la aparición del internet generó un desequilibrio en sus producciones, contenidos y ventas. De igual forma, esto afectó las dinámicas de comunicación a la que se estaba acostumbrado por tantos años. El mundo digital, lleno de interconexiones entre los ciudadanos, gobernantes y medios de comunicación ya forma parte de la vida cotidiana de las personas. El internet abrió las puertas para el desarrollo de los medios digitales que tienen un nuevo modelo de lenguaje que se caracteriza, en contenidos multiplataforma y una navegabilidad profundamente interactiva.

El ciberperiodismo, o periodismo digital, mantiene varios recursos de los medios tradicionales, como los géneros periodísticos, pero que en la digitalización se adaptan a la convergencia multimedia y al uso del hipertexto. Caridad y Moscoso (1991 en Larrondo y Díaz Noci, 2011) definen al hipertexto como una estructura de información organizada en bloques de contenido (nodos) interrelacionados mediante hipervínculos o enlaces. Los nodos representan así toda parte informativa susceptible de ser asociada mediante un enlace o vínculo. Otro rasgo del periodismo digital es el que explica Salaverría (2003) cuando ubican como atributo primordial de la narración ciberperiodística la posibilidad de combinar la palabra - el texto- con lo visual y lo sonoro. Por efecto de esta convergencia, aparecen nuevas narrativas y nuevos modos de relatar los hechos. La inmediatez, la ubicuidad, lo multimedia, la personalización y la hipertextualidad son varias características propias de las narrativas digitales que propone Santiago Tejedor (2010).



A pesar de que cada medio tenga una narrativa exclusiva por sus condiciones técnicas y aspectos estéticos, siguen una línea que les exige la sociedad mediática. Rincón (2006) plantea tres elementos que forman parte de estas narrativas: la filosofía *light*, la actitud *new age* y la política *reality*. Todas giran en torno a la lógica del entretenimiento y el espectáculo.

### **1.2.2. Cultura de la Instantaneidad (Filosofía *light*)**

Los medios de comunicación adoptaron un modo de producción que convoca el pensamiento leve o filosofía *light*. Rincón (2006) manifiesta que en la actualidad el público se mueve rápidamente, el aquí y el ahora, una “cultura de la instantaneidad”. A parte de que habitamos la velocidad, el fragmento, lo efímero, el facilismo y lo superficial. La cultura mediática exige a los medios de comunicación, tradicionales y digitales, a reproducir contenidos que omiten la densidad y la reflexión. Como ya se lo ha mencionado, los *mass media* prefieren recurrir a lo afectivo y lo emocional. El público carece de interés ante problemas reales a nivel local y mundial.

El pensamiento leve o filosofía *light*, como lo describe Rincón (2006), mantiene a las personas concentradas en el ahora, lo inmediato, el instante y la novedad es el único tiempo histórico que se acepta. Para Fernando Vásquez (1993 citado por Rincón, 2006) la audiencia “se complace con mirar cómo desfila el mundo ante sus ojos” (p.98), no participa solo observa. El público cree en el montaje que las pantallas les presentan y, si quieren, lo prende o lo apagan. Se entiende a la filosofía *light* como un modo de vivir liviano, en todos su aspectos: comida *light*, estilo de vida *light* y periodismo *light* “para no entorpecer con angustias la vida sin conciencia de la realidad” (Rincón, 2006, p.67). Esta propuesta de pensamiento leve, inmediato y superficial también aparece, según Alberto Morales (2004, citado en Rincón, 2006), porque los años sesenta dieron paso a un nuevo público que antes era poco visibilizado: la juventud, que vino a constituirse como imperativo categórico de todas las generaciones.

Por lo tanto, los medios utilizan esta filosofía *light* como estrategia narrativa que trabaja a partir de lo breve, el clip, el fragmento y lo efímero. Creando una realidad que no es otra cosa más que lo instantáneo.

### **1.2.3. Actitud mediática (*New Age*)**

El segundo elemento que caracteriza las narraciones de los medios es la actitud de la nueva era. Para Rincón (2006) se debe mantener esta actitud para “pasarla bien” y su modo de llamar la atención es el espectáculo. Para explicar la estructura narrativa con esta actitud *new age*, describe varios apartados que explican cómo se inserta esta actitud de la nueva era en las producciones mediáticas. Por ejemplo, los medios prometen que es posible creer en uno mismo, pero lo único que hay que hacer es leer, ver o navegar a través de manuales de autoayuda. Además, frases positivas y llenas de optimismo se transmiten constantemente porque siempre hay que estar felices, aunque sea efímera, pasajera y a domicilio. Parte fundamental de esta actitud es querer participar de las pantallas (Rincón, 2006; Medrano, 2013).

### **1.2.4. Sujetos listos para divertirse (Política reality)**

Las culturas mediáticas trabajan bajo la lógica del entretenimiento, prefieren el pensamiento *light* y mantienen una actitud *new age*. Esto provoca vivir en una constante política reality. Para Rincón (2006) “es una extensión de la sociedad de la vigilancia y el control” (p.77) en la que se vive actualmente, además de ser uno de los formatos televisivos más de moda. Por ende, refleja las características de la sociedad actual; es decir, las personas se creen dioses del entretenimiento porque todo lo vemos, lo decidimos y siempre buscamos ser divertidos.

Rincón (2006) propone que la sociedad mediática instauró una actitud de reality en la vida cotidiana, algo que los medios aprovecharon no solo utilizando el formato en sí; más bien, direccionando al público a que también adopte esta postura. En este aspecto, se busca convertir la vida en diversión, o por lo menos aparentarlo. Además, plantea que la intimidad desaparece, no existe. Las narrativas giran en torno a un levantarse, desayunar y comer entretenidamente. Pensar en qué se puede hacer para mostrar lo divertido de la vida.

Por esta razón las audiencias se han convertido en “sujetos listos para divertirse” porque tratan de que toda acción humana sea un concurso. Con esta idea, Rincón (2006) menciona que en las narrativas mediáticas se caracterizan por lo inmediato, lo fragmentado, el disfrute, lo emocional y lo superficial. Entonces, las nuevas narrativas atienden a las estéticas que la cultura mediática les exige.

### **1.3. La era de la convergencia**

A lo largo de la historia de los medios de comunicación, el avance tecnológico ha sido un factor significativo en el proceso. Su importancia radica en la innovación de las estructuras de los medios y sus lenguajes o narrativas. Además, el impacto social que genera cada que un nuevo medio se introducía a la sociedad. El periodismo ha tenido que adaptarse a los nuevos paradigmas que cada medio trae. Desde la prensa, pasando por la radio y la televisión, hasta llegar a los medios digitales, el periodismo siempre ha tenido que convivir con estos cambios y se ha adaptado a ellos lo más pronto posible.

Este nuevo entorno tecnológico tiene la capacidad de combinar texto, imagen y video; es decir, diferentes soportes y lenguajes mediáticos que son propios de la era convergencia. Con convergencia, Henry Jenkins (2008) se refiere al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento de las audiencias mediáticas que están dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p.14). En esta era, el centro es el consumidor/lector/espectador porque los anima para buscar nueva información, más diversa, completa y establecer conexiones entre contenidos mediáticos. Esto representa un cambio cultural porque se pasa de una audiencia pasiva -con los medios tradicionales- a una audiencia más participativa, que para Jenkins (2008), es fundamental en los nuevos medios de comunicación.

Sobre el término de convergencia, en materia de comunicación, Ithiel De Sola Pool (1983, citado en Meneses, 2010) explica que tiene que ver con “la desaparición de las barreras existentes entre las industrias de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la computación” (p.68). Siguiendo esta teoría sobre la desaparición de las barreras entre medios, Filak (2015) habla sobre la convergencia como un intento de sacar los aspectos más fuertes de las diversas plataformas -medios- con el fin de mejorar la narración de las historias con contenidos interesantes en los formatos que les guste.

La palabra convergencia describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales. La sociedad mediática, a través de la convergencia, busca narrar la mayor cantidad de historias

mediante las diferentes pantallas. Por lo tanto, la convergencia periodística afecta la producción de contenidos y la forma de consumirlos. Jenkins (2008) plantea tres elementos que caracterizan a esta nueva era de la convergencia: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva.

### **1.3.1. Convergencia Mediática**

Para Alina Pérez y Heriberto Acosta (2003) en la convergencia mediática desaparecen las fronteras entre medios y servicios de comunicación y, de este modo, se acerca a una nueva forma de entretener a la audiencia. Además, los autores explican que el proceso de convergencia consiste en un “mecanismo digital de transporte de datos, mediante una interfaz -la World Wide Web-. De modo que, tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos” (p.3) que amplían la distribución de los contenidos periodísticos y facilitan a la audiencia su consumo.

La forma de narrar que se venía utilizando en los medios tradicionales se vio afectada por la convergencia mediática producida por el internet. Ahora se trata de contenidos que, aunque provienen de otros entornos de producción y difusión, están evolucionando para adaptarse a la lógica mediática de Internet (Lloret Romero y Canet Centellas, 2008). Estos contenidos se pueden distribuir por más de un canal y su versatilidad le permite adaptarse a los distintos dispositivos, de esta manera, en vez de que cada medio camine narrativamente por su lado, se integran.

### **1.3.2. Cultura Participativa**

Este término causó una transformación radical en cuanto al paradigma que estaba establecido acerca de la distancia que existía entre el consumidor y productor. Jenkins (2008) desarrolla este concepto frente a la idea de un público pasivo que predominaba en los medios tradicionales. Se instauro el concepto de que el productor y consumidor son participantes que interaccionan entre sí, pero no bajo circunstancias controladas, más bien, les permiten a los consumidores participar a su manera en la producción y distribución de los contenidos. El autor, además, indica que los productores mediáticos tienen la obligación de satisfacer las exigencias de los consumidores en cuanto a su participación porque las nuevas audiencias ya no se conforman con el simple hecho

de recibir información, en efecto, tienen la necesidad de participar activamente e interactuar con la información.

Frente al esquema clásico de comunicación que ubica a la audiencia como simple receptor de mensajes, la era de la convergencia colaboró a que el receptor sea capaz de transmitir y compartir información, sin dejar de ser consumidor. Se introduce, entonces, el concepto de *prosumidor* que Alvin Toffler (1980) lo propone desde el aspecto mercantil y habla de que se trata de acortar la brecha entre el consumidor y el productor al punto en que ambos se identifiquen. Además afirma que el surgimiento del *prosumidor* cambia todo el panorama económico. Este concepto lo incluye Scolari (2013) en el nuevo perfil del consumidor que se apropia del mensaje y expande su información. Para Octavio Islas (2008) esta era de la convergencia impuso cambios significativos en los hábitos de consumo cultural convirtiendo a cibernautas ordinarios en prosumidores que han impulsado importantes transformaciones al apostar por el recurso de la conversación. Orihuela (2012) agrega que la gestión de contenidos no puede limitarse a la redacción del medio, más bien, debe abrirse a las audiencias que exigen participación.

Para Ruiz Martín y Alcalá Mellado (2016) se puede evidenciar este proceso cuando la comunidad participa en los procesos de producción cultural, entendiéndose como asunto colectivo y como consecuencia de las dinámicas comunicacionales de la cultura digital. Un ejemplo es Wikipedia que es una enciclopedia que permite la participación de los usuarios para modificar sus contenidos. Otro ejemplo es YouTube, que sigue alimentándose de los videos que el público produce y al mismo tiempo consume. De esta forma, existe el sentido de compartir todo tipo de creación individual en las diferentes plataformas.

### **1.3.3. Inteligencia Colectiva**

Jenkins (2008) sostiene que el consumo se ha vuelto colectivo. Ninguna persona puede saberlo todo; cada uno sabe algo sobre determinado tema, por lo tanto, la inteligencia colectiva busca juntar las piezas de la mayor cantidad de personas que comparten sus conocimientos y habilidades. Orihuela (2012) compara la cultura de la competencia que se mantiene en los medios tradicionales y la cultura colaborativa que los nuevos medios proponen. Mientras que los

primeros pelean entre sí, los segundos se benefician de las audiencias que colaboran constantemente. Pierre Lévy (2004) introduce el concepto de inteligencia colectiva y explica que debe ser comprendida desde el sentido etimológico; es decir, “trabajar en conjunto y no solo como un punto donde se unen ideas, sino también personas” (p.5). El autor además indica que se caracteriza, principalmente, “en una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada y movilizada en tiempo real” (p.7). A lo que concluye como un enriquecimiento mutuo de las personas.

Esta inteligencia colectiva da paso a la construcción de comunidades fragmentadas por temas, gustos, etc. Lévy (2004) manifiesta que dentro de estas comunidades es el pensamiento de las personas lo que “perpetúa, inventa y pone en movimiento la sociedad” (pp. 22). La era de la convergencia construye colectivos inteligentes y hace vivir una “democracia en tiempo real” (Lévy, 2004: p.47). Por ejemplo, los juegos en línea crean comunidades acerca de la temática del juego. Personas que tienen conocimientos más avanzados sobre dichos juegos lo van a compartir a través de un tutorial en YouTube y este será visto por todas las personas que pertenecen a esta comunidad o quieren pertenecer. Se construye un espacio de interacción entre las personas y los conocimientos que cada individuo tiene acerca de un tema. De esta forma, la era de la convergencia no solo propone segmentar sus contenidos para las diferentes comunidades con temas específicos.

Resulta imposible que un ser humano, o incluso un grupo de gente, contenga todos los conocimientos y destrezas. Por lo que es primordial un conocimiento colectivo que converge dentro de una comunidad. Además, “los nuevos sistemas de comunicación ofrecen a los miembros de una comunidad los medios para coordinar sus interacciones en el mismo universo virtual de conocimientos” (Lévy, 2004: p.20). El proceso social de adquisición del conocimiento, según Jenkins (2008), es dinámico y participativo lo que comprueba y reafirma los lazos sociales de la comunidad.

Sin la convergencia mediática que difumina la barrera entre medios de comunicación y servicios, no pudieron haber surgido nuevas formas de producción de información. Esta convergencia da origen a una cultura participativa que ubica al prosumidor como parte

fundamental de este proceso porque transformó el modelo clásico de comunicación y a partir de esta ruptura del paradigma, se crea una inteligencia colectiva que está representado por comunidades que consumen y producen información sobre temas específicos. Salaverría (2003) afirma que esta convergencia trae consigo una reconfiguración de las tareas periodísticas y con eso se abre nuevos horizontes del periodismo.

#### **1.4. Nuevas narrativas del periodismo**

Todos los cambios tecnológicos que vivió el periodismo significaron una adaptación en los lenguajes y en las estructuras narrativas. Evidentemente, la era de convergencia ha creado innovadoras formas narrativas que, basadas en las nuevas tecnologías, ponen un énfasis especial en la actividad del lector/espectador/usuario (Costa Sánchez y Piñero Otero, 2012).

Los nuevos medios, resultantes de la convergencia y las aplicaciones interactivas, permiten al público innovadoras formas de participación que modifican la interacción con los contenidos. Se ha generado un nuevo lenguaje que tiene como características fundamentales el contenido multiplataforma y una navegabilidad profundamente interactiva, además de la circulación por medios sociales y a través de dispositivos móviles (Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S., Gosciola, V., 2014).

La crisis del periodismo ha causado el despido de varios periodistas, por tal razón, varios asumieron el reto de las nuevas narrativas que ofrecen los sitios web, blogs, microblogs, medios sociales, etc. para ejercer el periodismo. Los productos periodísticos que surgen en esta etapa se están consumiendo en diferentes formatos; la prensa, radio y televisión tienen su formato, los medios sociales tienen otro y productos más elaborados como reportajes multimedia tienen otra forma narrativa. Según Renó Porto (2011) otro parámetro de producción son las herramientas que se tiene para que se produzcan contenidos con narrativas distintas a las convencionales. Estas nuevas herramientas están integradas en las propias aplicaciones o plataformas. Por ejemplo, ThingLink, es una aplicación que permite construir historias a partir de una fotografía en la que se puede incrustar notas informativas, links interactivos, otras imágenes y videos de YouTube que amplían la información sobre la fotografía. Se puede construir una

noticia a partir de una fotografía narrada de una forma más interactiva y dinámica para el consumidor.

La facilidad de acceso a conocimientos sobre producción multimedia, programación; la mayor accesibilidad a internet a través de dispositivos móviles y otros factores como la globalización y la democratización de la información ampliaron las posibilidades narrativas integrando diversos recursos como el video, infografías, fotografías, animaciones, periodismo de datos y otras técnicas que innovan la forma de presentar un hecho, una noticia, una historia.

De modo que las nuevas narrativas se apropian del escenario digital y producen contenidos que se alejan del formato convencional y plantean al usuario “experiencias más inmersivas, cediendo parte de control y dejando espacio a la personalización en desarrollos complejos y extensos con diseños llamativos y de mayor carga visual” (Vázquez, 2015).

#### **1.4.1. Narrativas Multimedia**

Las narrativas multimedia surgen como un nuevo modo de narrar cualquier tipo de información que se caracteriza por la hipermedia que lo define Denis Renó (2011) como una combinación de diversos medios: fotos, videos, audios, infografías, animaciones, etc. que, junto con el texto, permiten al usuario/lector escoger su propio camino narrativo.

Relatar historias con ayuda de recursos interactivos impulsa la experiencia de la audiencia a otro nivel. El objetivo de las nuevas narrativas es que la historia se convierta visualmente más estimulante y atractiva, de modo que la linealidad se rompa y se abran espacios de interactividad con la audiencia. Las narrativas multimedia están destinadas a potenciales seguidores a través de relatos que incluyen la interacción de estos con un discurso narrativo innovador. El *New York Times* ganó en el 2013 el premio Pulitzer por el reportaje multimedia *Snow Fall*, una historia acerca de esquiadores atrapados en la nieve tras una avalancha que se produjo en unas montañas del estado de Washington. Otro ejemplo es “*The Course of Maracanã*”, de Christoph Niemann. El autor logra plasmar el contexto de la Copa del Mundo y lo que significa para los brasileños el Maracanazo. Es un relato visual en el que priman las animaciones y pequeñas frases que nos introducen en un mundo de fútbol, historia y samba. En cuanto a medios de habla hispana se



puede mencionar al diario El País con “Testigos del olvido”, que es una serie de reportajes que consta de cuatro capítulos acerca de problemas sociales. El reportaje consta de cuatro entregas y la narrativa que decidieron utilizar fue multimedia. Historias grandes, fuertes y de interés mundial, hoy en día, pueden perderse en un mundo lleno de información si la narrativa no se ajusta a la necesidad de una audiencia digitalizada que

Los prosumidores -o los potenciales seguidores- buscan plataformas que le permitan interactuar con contenidos que tengan una diversidad narrativa. El lector/usuario no consume el contenido como fragmentos presentados, de hecho, navega a través del proceso cognitivo que favorece la comprensión del texto en su totalidad. (Renó, 2011).

Lo multimedia rompe con el diseño convencional del periódico e introduce una mayor carga visual, además Jorge Vázquez (2015) indica que la interactividad se convierte en protagonista al ceder cierto control al usuario, especialmente en la navegación, junto a un diseño más sofisticado y envolvente. Esta narrativa permite extender y profundizar el contenido a través de animaciones, vídeos, mapas, audios, galerías de imágenes, gráficos interactivos.

#### **1.4.2. Narrativas Transmedia**

Viene a definirse como un formato de estructura narrativa, compartido de manera fragmentaria y viral por medio de múltiples plataformas y por los medios sociales, cuya principal herramienta de producción la constituyen los dispositivos móviles (Gosciola, 2014). Esta nueva narrativa es producida, como lo dice Jenkins (citado por Scolari, 2014), para la generación que creció mirando Pokémon, Star Wars y He-Man.

Las nuevas actitudes de consumo de las audiencias han permitido la expansión de contenidos por múltiples plataformas, creando un ecosistema alejado de modelos tradicionales, que se basa en producciones donde el relato adquiere un formato expresivo adaptado a la lógica transmedia. La importancia de esta realidad alude a la existencia de una sociedad multiplataforma, permitiendo a los usuarios participar de universos narrativos, en sintonía con la evolución de las tecnologías digitales. (Scolari, 2014, p. 199)

De modo que una sola historia es fragmentada y expandida en las diferentes plataformas con sus respectivos lenguajes.

Además, Scolari (2013) añade que el transmedia expande el contenido a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro). De esta manera Jenkins (2007) explica que lo ideal es que cada medio contribuya de forma única al desarrollo de la historia. Además el contenido es distribuido de “forma sistemática y a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Jenkins, 2007). Leonardo Estrada (2013) de la Universidad de Medellín, indica que existe un contenido canónico u original, que se fragmenta para invitar a las audiencias a que persigan el contenido acorde a cada soporte. Por ejemplo, Pokemon, que empezó con una serie animada, luego se lanzó el videojuego, y, en Ecuador, hubo la posibilidad de coleccionar tazos con los diferentes Pokemones. Recientemente, el juego para móviles de Pokemon llegó a tener gran acogida entre personas de todo el mundo. Esta vez, con el desarrollo de la tecnología fue posible crear un juego con realidad aumentada y poder capturar pokemones en la ciudad. De esta forma, si se quiere conocer la totalidad del contenido se busca en cada soporte. Lo que genera mecanismos de atención mayores y obliga a interpretar, reinventar y apropiarse de un contenido; de modo que origina una producción de nuevos contenidos a partir del contenido canónico inicial.

El uso de diferentes plataformas es útil para contar cualquier historia y mantener a los consumidores enganchados con la misma, pero en diferentes formatos o soportes. Scolari (2013) plantea que la narrativa comienza en un cómic o manga -Primera entrega de Naruto en 1999-; continúa en una serie televisiva o anime -Primera emisión en 2002 por Tv Tokyo-; se expande en forma de largometraje -lanzada en 2004-, continúa incorporando nuevas experiencias interactivas en los videojuegos -el primer videojuego de Naruto fue lanzado en el 2003-; además de las figuras de acción, accesorios, vestimenta, y un extenso etcétera que permite al prosumidor atravesar todos los mundos posibles para que su experiencia sea más satisfactoria. Si añadimos el concepto de Estrada (2013) acerca de la apropiación de contenido y por ende la producción de nuevos contenidos, hoy, tenemos los tutoriales en *Youtube*, que indica cómo subir de nivel en un

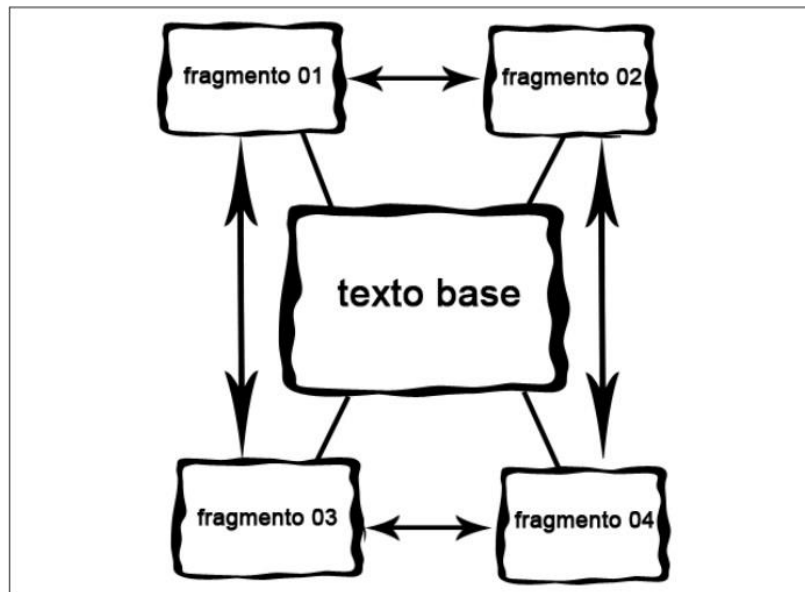
juego, dónde descargar series completas, qué ropa usar para la temporada, etc. Los *YouTubers* son conocidos por comentar u opinar sobre determinado tema, tienen shows de comedias, dan consejos y forman parte de esta nueva tendencia.

Renó (2011) enfatiza la idea de que mientras más fragmentos existan, más posibilidades de combinación existirán en el proceso comunicacional, en la oferta y construcción de significación. Lo que caracteriza a la narrativa transmedia, según Denis Porto y Jesús Flores (2012), es la intertextualidad de contenidos, la circulación por medios sociales, la interactividad y/o la expansión digital a través de la construcción narrativa y la movilidad. Ambos autores sugieren que:

La construcción del contenido debe ser desarrollado a partir de un guión transmedia, donde se programan todos los enlaces para que todos los fragmentos tengan una relación cognitiva y al mismo tiempo, no hagan sólo el papel de un contenido *cross-media*, es decir, el mismo contenido en distintas plataformas. Estos deben ser complementarios y no repetitivos. Por tanto, hemos adoptado un modelo de flujograma específico para reportajes transmedia, El flujograma algorítmico circular rizomático (Porto y Flores, 2012, pp.97-98).

El flujograma mencionado sirve para ordenar los fragmentos de la narrativa transmedia. De modo que se ofrezca una diversidad en los caminos narrativos que el lector tiene para dicho reportaje, sin caer en la repetición de contenidos y sin forzar u obligar al lector a seguir una ruta de lectura.

Figura 1: Flujograma algorítmico circular rizomático



Fuente: Elaborado por Denis Porto y Jesús Flores para *Periodismo Transmedia* (2012, p.97)

Este flujograma consiste en presentar un texto base, ofrecido al usuario para una primera lectura, pero éste puede empezar sus procesos informativos a partir de cualquiera de los fragmentos. Y en cada uno de ellos existe la posibilidad de volver a la lectura anterior. Preferentemente, el texto base debe ser escrito, con un resumen y además, con una contextualización del tema para que el lector tenga condiciones de seguir leyendo (Porto y Flores, 2012, p. 98). Ahora, con relación a los fragmentos Flores y Porto (2012) sugieren que en el primero se exponga un video que amplíe la información del texto base. El contenido ubicado en el primer fragmento es distinto al resto y se interrelaciona con los demás. No debe existir una repetición de contenidos para no caer en narrativas *cross-media* y seguir en la transmediación. En cuanto al segundo, proponen incluir fotografías, pero que no tienen que ser iguales a los que se puso en el texto o lo que se dijo en el video; de modo que el lector puede encontrar nueva información acerca del texto base y del resto de fragmentos. En el tercer fragmento, recomienda una infografía o una caricatura. En este espacio esperan que el lector disfrute de la caricatura y se ayude de información complementaria. Por último, el cuarto fragmento, se puede incluir un archivo sonoro del reportaje, otras fotografías o videos que contextualizan el tema o que den una proyección acerca del mismo.

El flujograma constituye un guión para la producción óptima de reportajes transmedia. La interconexión de ideas a través de varios frentes y con diferentes puntos de visita logra un producto completo que satisface las necesidades de las culturas mediáticas. Además de la circulación de estos fragmentos por los medios sociales, la movilidad es un factor clave para producir dichos contenidos. Por último, Flores y Porto (2012) explican que se debe tener en cuenta los intereses de su red de usuarios al momento de producir porque la interacción con el contenido, los comentarios, el “contenido expandido” (p.90) como lo llama Gosciola (citado por Flores y Porto, 2012) es lo que importará al final.

Para Jenkins (citado por Reno, 2011) la construcción transmedia está ocurriendo dentro del cerebro de los ciudadanos, naturalmente, por una evolución intelectual de la sociedad. “la interactividad es el pasaje de la mediación para la creación. Los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en sujetos que manipulan” (Vilches, 2003 en Flores y Porto, 2012, p.35). La forma de crear noticias con nuevas narrativas exige más de los periodistas. Como se ha visto, el flujograma crea una necesidad diferente de planificar, diseñar y transmitir los caminos con los diferentes contenidos, con el objetivo de producir un guión, eficaz, de narrativa transmedia.

### **1.5. Periodismo móvil**

El periodismo ha tenido más cambios en la narrativa en estos últimos 10 años que desde sus inicios, debido al desarrollo vertiginoso de la tecnología. Por ende, la evolución de la tecnocultura generó un cambio en la forma de hacer periodismo; a lo que Villoro (citado por Rincón, 2012) dice que la crisis del periodismo está muy bienvenida porque obliga a generar nuevos lenguajes. Lo multimedia, el transmedia Storytelling son narrativas que se abren paso en el mundo del periodismo y, poco a poco, el periodismo móvil empieza a tener más importancia. Anahí Lovato (2016) señala que “la pantalla del móvil comienza a erigirse como eje de un complejo ecosistema de medios que ha modificado los hábitos de consumo y obligó a la industria a pensar contenidos desde una estrategia adaptable, o bien, *mobile first*” (p.21). De modo que los contenidos, hoy en día, deben pensarse primero para la distribución en dispositivos móviles. El rol que tuvo la web a mediados de los 90’s es asumido por los dispositivos móviles: catalizadores

de procesos de convergencia comunicacional. Scolari (2009) afirma que “los móviles están en el centro de este proceso”.

Aguado y Martínez (2008) analizan el hecho de que los móviles son un medio que están actualizándose constantemente y su naturaleza es híbrida porque “recoge elementos funcionales y expresivos de otros medios y se integra a nivel estratégico y en las rutinas de uso” (p.108), además de que cuentan con sus propias características como la instantaneidad ubicua, geolocalización, entre otros. Como un hecho importante para el periodismo móvil, el New York Times publicó en su portada, por primera vez, una fotografía tomada desde un iphone y editada en Instagram el 17 de febrero del 2004, marcando la importancia que el periodismo móvil iba adquiriendo (Cdperiodismo, abril 2012). En Ecuador el caso emblemático fue el 30 de septiembre del 2010 cuando ocurrió el golpe de estado al presidente Correa. La periodista Susana Morán tuiteó el hecho desde el baño del hospital donde se encontraba el presidente: “Estoy metida en un baño del hospital solo escuchos disparos y más disparos, muchos compañeros periodistas se quedaron abajo” (Tweet de Susana Morán el 30 de septiembre del 2010). De igual forma la inédita publicación vía Twitter señalando el estado de Excepción. “Gobierno declara estado de Excepción #Ecuador #30S” (Tweet de Presidencia ECU el 30 de septiembre del 2010).

Según Ivo Burum y Stephen Quinn en su libro *Mojo: The mobile journalism Handbook* explican que en el periodismo móvil converge la visión del periodista y las herramientas que los dispositivos móviles ofrecen para publicar una noticia. Además, indica que la narrativa que maneja el periodismo móvil es la del multimedia storytelling porque al igual que la narrativa transmedia, su principal característica es crear contenidos en diferentes plataformas acorde a su lenguaje. De modo que se crea una diversidad en cuanto a los productos periodísticos que se puedan obtener. Burum y Quinn (2015) exponen que a pesar de que “las nuevas plataformas pueden definir el estilo, la longitud y la complejidad de los formatos, es importante reconocer las habilidades básicas del periodismo” (p.60), además del conocimiento del Storytelling y conocimientos sobre los medios sociales.

Yusuf Omar (IJNET, 2016) señala que el periodismo móvil “es la producción de historias con dispositivos móviles para dispositivos móviles” en plataformas emergentes como Periscope, Facebook live, Snapchat, Instagram. Marc Settle de la BBC (2015) manifiesta que el tamaño y naturaleza menos intrusiva de los *smartphones* pueden ayudar a capturar algunas historias. Ramón Salaverría (FCOMUNAV, 2015) define al periodismo móvil como un “periodismo ubicuo que nos rodea e interpreta nuestras necesidades, nuestras demandas y nos ofrece información que se adecua en cada momento a nuestras necesidades y de manera inmediata”. Yusuf (citado en Berkhead, 2016) añade que “con el periodismo móvil vienen audiencias móviles que consumen vídeo y audio de forma diferente que las generaciones anteriores que no tenían internet”. Para Aguado y Martínez (2008) el periodismo móvil “se caracteriza por la conectividad ubicua, la capacidad de edición y difusión *in situ*, y la atención a lo hiperlocal” (p, 114). Por su lado, Juan Manuel Cerezo (2010) indica que las características de la información a través de los dispositivos móviles tienen estas características:

-Fragmentada y viral: La movilidad ha impuesto la dinámica de la fragmentación, que contribuye a la velocidad narrativa y de consumo. La información por Twitter es un claro ejemplo de la fragmentación.

-**Multimedia:** Al igual que el internet, los dispositivos nacieron como un medio textual, pero con el desarrollo tecnológico se convirtieron en dispositivos audiovisuales.

-**Más info-entretenimiento:** Una gran parte de la información que transita por los medios sociales gira entorno a lógicas de entretenimiento para poder llegar a más públicos.

-**Geolocalizada:** Permite asignar direcciones geográficas al contenido que se publica.

-**Personalizada y ‘targetizada’:** la información está configurada de acuerdo a los intereses del lector. Netflix, por ejemplo, recomienda contenidos de acuerdo a lo que el usuario está consumiendo. Si mira más ciencia ficción o más dramas, etc. la plataforma ofrece más contenido sobre estos temas.

-**Inmediata/Instantánea:** La facilidad de publicar noticias de manera inmediata y la facilidad, por parte de la audiencia, de acceder a contenidos.

-**Social, participativa e interactiva:** La interacción es sustancial en la construcción de las noticias porque hace que el usuario participe del contenido de forma dinámica.

### **1.5.1. Estéticas narrativas**

Anteriormente, se trató sobre el concepto de estéticas mediáticas y se mencionó acerca de valores estéticos neobarrocos planteados por Calabrese. Dichos valores se unen al resto de características de las nuevas narrativas por ser estéticas sociales que se han establecido en la actualidad. En la estética neobarroca que plantea Calabrese (1987) se menciona valores como la repetición, la velocidad, la instantaneidad, el exceso, lo monstruoso y Rincón (2006) añade un valor más que es predominante en las estéticas mediáticas: el shock.

#### **1.5.1.1. La repetición**

Este valor característico de la sociedad mediática que analiza Rincón (2006) a través de Calabrese, hace referencia a una estética que se organiza sobre “la base de un ritmo frenético, una variación organizada y una irregularidad regulada” (p.33). Es decir, se utiliza un modelo/tema/idea fija a partir del cual se estructuran diversos contenidos, se repiten. Rincón expone el ejemplo de los programas de televisión donde todos, básicamente, giran alrededor del mismo tema. De igual forma, agrega que las audiencias disfrutan de las diversas variaciones sobre las mismas narrativas o contenidos y que existe el placer sobre lo repetido, lo que ya es conocido, pero tiene una pequeña variación.

La repetición (de contenidos, formas, narrativas, iconos y referentes) produce rutinas en la producción y el consumo. La repetición estabiliza las expectativas de audiencias y productores y los modos de disfrute en la vida cotidiana, ya que se va al mismo supermercado, se sigue una telenovela infinita, se disfruta una música ya conocida en el cuerpo, se utiliza una misma ruta para ir al trabajo; se construye la seguridad simbólica en la experiencia vital por la reiteración narrativa en lo cotidiano (Rincón, 2006: pp, 33-34).

La sociedad mediática se acostumbró a narrativas que son repetitivas, pero con cierta variación. La televisión ecuatoriana es un claro ejemplo del uso de este valor dentro de la estética. Combate, BLN La competencia y Calle 7 son programas, en esencia iguales, pero con sus propias variaciones. Los medios moldearon a las audiencias para que disfruten de los mismos formatos y de las mismas narrativas, presentaron el programa como “original” y tuvieron la apertura de repetir siete, ocho o diez temporadas con pequeñas variaciones. Rincón (2006)



explica que estas pequeñas variaciones crean expectativas para mantener fiel al espectador sobre el mismo tema.

Este elemento facilita a productores y editores a mantener un molde y un ritmo narrativo que ya ha sido establecido por el medio, el sistema y las empresas informativas. Rincón (2006) indica que la repetición se presenta como “un modelo de optimización narrativa y económica, concreta y palpable en nuestras sociedades” (p, 34).

### **1.5.1.2. La Velocidad**

En la construcción de narrativas móviles la duración y el ritmo de los productos es fundamental. El hecho de vivir el nuevo paradigma de movilidad origina un cambio en la extensión de los contenidos. Rincón (2006) expresa que la velocidad es la nueva apariencia narrativa porque nunca nos detenemos a profundizar un contenido, sobretodo hoy en día con los contenidos para móviles. Los productos se vuelven más fragmentados y de menor tiempo de duración porque los lectores van a una velocidad vertiginosa. Los *Millennials* son la generación que enfoca su atención en contenidos cortos, fáciles y dinámicos. McLuhan hace un interesante análisis sobre la velocidad informacional a partir del medio predominante en cada época.

La primera era -Preliteraria ó Tribal-, predomina la palabra; en la segunda era -la era de la Galaxia Gutenberg ó la edad mecánica-, la supremacía corresponde a la palabra impresa; en la tercera era domina la electricidad, la cual nos conduce al desarrollo de la “aldea global (McLuhan citado por Islas, 2008).

A partir de estas etapas, McLuhan interpreta el ritmo informacional que existe en cada una de ellas. En la primera la circulación era muy lenta, la segunda tuvo mayor velocidad por la creación de la imprenta de Gutenberg y la última fue mucho más rápida y como ejemplo está la televisión. Cada momento histórico tuvo un medio de comunicación que predominó y modificó las dinámicas comunicacionales. Islas (2008) explica que la velocidad en la que llega la información determina las reacciones que se genera en las personas. Por esta razón, manifiesta que se vive una era de ansiedad por la velocidad de comunicación que existe actualmente.

PlayGround, es una revista digital que presenta contenidos audiovisuales en un minuto acerca de cualquier tema. Otro ejemplo es Vine, que es un medio social que produce micro videos que duran seis segundos, en los cuales varias empresas informativas cuentan noticias a manera de *lead* audiovisual. Una nueva actualización de la aplicación permite grabar 140 segundos, es decir, lo que twitter escribe en 140 caracteres, Vine lo muestra en un video. Estos ejemplos de aplicaciones y revistas actuales buscan condensar la información para no aburrir al prosumidor. Rincón cita a Sarlo para demostrar que “En lo externo, la velocidad del medio es superior a la velocidad de retención de contenidos y esto hace que todo producto tenga el potencial de la novedad” (Rincón, 2006: p, 34). Los medios utilizan este elemento narrativo para que cada producto periodístico distribuido por los medios sociales sea consumido por más lectores.

Esta estética que poseen los contenidos para móviles, sobretudo audiovisuales, surge a partir de la necesidad de informar a un prosumidor activo y en movilidad. Rincón explica que

Rapidez quiere decir agilidad, movilidad, desenvoltura, características que se manifiestan mediante una lectura dispuesta a las divagaciones, al salto de un argumento a otro, de una imagen a otra, de una idea a la siguiente, de un hecho al que le siga; a perder el hilo cien veces y a encontrarlo al cabo de cien vericuetos (Rincón, 2006: p, 35).

Las nuevas audiencias ya no consumen información sentados frente a una computadora, viendo la televisión o escuchando la radio como actividad principal. De hecho, hoy en día las noticias son consumidas, en su mayoría, a través del dispositivo móvil en el bus de camino al trabajo, en una reunión familiar, mientras se revisa notificaciones y un extenso etcétera de situaciones en las que son consumidas las noticias. Facebook, por ejemplo, es un mar de información, noticias de amigos y memes; por esta razón, los contenidos deben ser cortos y dinámicos para que en medio de toda esta cantidad de contenido sea visto y viralizado.

Por lo tanto, Rincón (2006) indica que el ritmo de montaje debe caracterizarse por planos cortos que no cansen al espectador y continuos movimientos de cámara que potencian la mirada. Calvino, citado por Rincón, expresa que “un razonamiento veloz no es precisamente mejor que

un razonamiento ponderado, pero comunica algo especial precisamente por su rapidez” (Rincón, 2006: p, 35).

Dichos mensajes constituyen el resultado de las estéticas actuales de producción periodística. Condensan la información, fragmentan el contenido, presentan las noticias en forma de *clips* y lo distribuyen como capítulos creando expectativa en los lectores sobre la siguiente entrega. Adicionalmente, Calabrese (1987) señala que el tiempo de percepción es veloz y “llevado al límite”, valores que los jóvenes prefieren al ser nativos digitales que tienen una destreza natural en la velocidad de reacción a los estímulos presentados a un ritmo vertiginoso. El ritmo y la duración de los productos periodísticos que circulan en los medios sociales tienen una velocidad adecuada al estilo de vida de las nuevas audiencias, esta rapidez narrativa es la nueva apariencia de los contenidos para móviles.

#### **1.5.1.3. El Exceso**

Las nuevas narrativas del periodismo deben entender los valores que la sociedad mediática abarca para que los mensajes sean atractivos, lleguen más claros y no se pierdan en medio de toda la red. El exceso, por ejemplo es un valor de la época que mantiene a todos al límite; sea de la diversión, del trabajo, deudas, relaciones, etc. Para Calabrese (1987) consiste en “valorar como exceso no solamente lo que genéricamente evade de la norma, sino una especie de espiral inflacionista en la cantidad y cualidad de objetos indecentes producidos” (p.76). En las nuevas narrativas es visible como los contenidos que ahora se producen evocan el exceso como principal valor para llegar a más sectores, especialmente jóvenes. Un ejemplo claro son los programas que MTV se ha concentrado en producir. El canal de televisión producía contenidos musicales y muy pocos programas con otras temáticas, sin embargo, en la actualidad, MTV está produciendo programas como Jersey Shore, que evoca todos los excesos de la juventud.

Además, Calabrese (1987) explica que “el exceso se considerará una degeneración de los valores predominantes” (p.76). En comparación con las nuevas narrativas, son interesantes los productos que se realizan a partir de esta ruptura de normas establecidas para narrar una noticia. Esto también se debe al desarrollo tecnológico que ha permitido producir nuevos productos periodísticos.

Esta tendencia del exceso es visible dentro de los nuevos medios y las noticias que producen. Así como Pasolini refleja el exceso del sexo en sus películas, la revista VICE, por ejemplo, se caracteriza por hacer periodismo de investigación y reportajes en vídeo sobre drogas, viajes, arte, política, deportes, moda, sexo y animales “monos”, según su cuenta oficial en Facebook<sup>6</sup>, desde un periodismo inmersivo que rompe con lo establecido o lo común, en cuanto a las temáticas y perspectivas. Además, varios sitios web producen contenidos sobre celebridades y sus excesos. Rincón (2006) indica que la estética neobarroca “se libera de las ataduras de lo socialmente correcto y hace de las obras culturales una estrategia sin fin de desocultamientos” (p, 35). Este valor no solo se basa en temáticas que reflejan este elemento; también hace referencia a la cantidad de contenido que se produce. Las nuevas audiencias demandan tanto contenido como las veces que desbloquean su *smartphone*.

Calabrese (1987) menciona que existen épocas en que la sociedad busca una “estabilización ordenada del sistema”, pero también existen otras en las que la sociedad encuentra placer en salir de ese contorno ordenado y tratan de romper lo existente. La sociedad mediática integrada por los *Millennials* busca atravesar o superar esos límites que fueron establecidos y quieren experimentar el exceso. Por esta razón, las nuevas narrativas apuntan a dicho valor para que las audiencias se identifiquen con los contenidos presentados.

#### **1.5.1.4. Lo monstruoso**

Calabrese (1987) hace un interesante acercamiento de la representación de lo monstruoso -sea en narrativas, personajes, contenidos, formas, etc.- como “nuevas poéticas ligadas a la incertidumbre y a la no definición de formas y valores” (p, 116). Con lo que forma una estética cambiante, que varía en cada entrega y no sigue lineamientos tradicionales. Con este valor, las nuevas narrativas incursionan, continuamente, en nuevos diseños, procesos de producción, distribución y apuestan a nuevos temas.

---

<sup>6</sup> Cuenta oficial de Facebook de la revista Vice. Recuperado de [https://www.facebook.com/pg/VICEESPANA/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/VICEESPANA/about/?ref=page_internal)

Este valor tiene relación con el exceso al llevar representaciones culturales o periodísticas comunes al límite. Calabrese (1987) plantea la época dinámica que transgrede las fronteras de un sistema centrado y prefiere experimentar su periferia, lleva lo ordinario a un nivel monstruoso. Este nivel, según Rincón (2006), no se asocia únicamente con lo espantoso, también se une la pérdida de proporción. Al hablar cuantitativamente -numerosas publicaciones al día- el nivel de producción de contenido para los medios sociales es superior al que se tenía en los medios tradicionales y casi igual a los de la web.

La estética neobarroca produce historias monstruosas, por sus narrativas, contenidos, temáticas, etc. Rincón (2006) establece como una nueva forma de presentar el contenido. Las nuevas narrativas adoptan el exceso, lo monstruoso como valor principal para su producción. Para Calabrese (1987), el exceso era romper o trabajar al “borde de los límites” situados, pero esta producción de historias solo genera un desplazamiento de los mismos; es decir, se habla de transgredir, pero si ese acto es “aceptado” socialmente, se convierte en regla del sistema y lo único que cambia es la estructura discursiva con la que llega. Por ejemplo, el sitio Cultura Colectiva produce contenido que instruye a las personas a ser “originales”, además de noticias, música, actualidad, etc. Por nombrar algunos titulares: hábitos que te harán ver más inteligente, tatuajes que solo las personas originales poseen, las series más ocultas y que pocos las ven. Sin duda, el discurso de transgresión, de llevar al límite, del exceso queda como estrategia publicitaria para obtener más lectores.

#### **1.5.1.5. El Shock**

Los medios sociales y la web albergan una cantidad infinita de contenido que dificulta llegar a las audiencias de una forma más efectiva como lo hacían los medios tradicionales. Cada medio, naturalmente, busca diferenciarse del resto a través de la primicia, pero con la cantidad de información existente esto resulta complejo. Rincón (2006) advierte que “en un contexto de creación donde tantos pueden hablar, producir y dirigir, el carácter especial de la obra desaparece; entonces, hay que buscar el impacto por otros medios o procesos de interpelación (p, 36). Por esta razón, el shock es el valor que contribuye a la notoriedad del mensaje, de las noticias.

Rincón percibe la necesidad de un cambio en los proceso de interpelación de un mensaje. La necesidad de crear nuevas narrativas para llamar la atención de las audiencias que nada en un mar de información. Con este valor no se propone volver al amarillismo y destacar por titulares sensacionalistas para llegar al público, como lo sigue haciendo el Extra. De hecho, sugiere que el efecto del shock no se centre en la obra en sí, por ejemplo en el titular o el tema de la noticia; más bien, en la experiencia del lector al leer dicha noticia. “El efecto shock se concibe como un proyectil lanzado contra el espectador, contra cada una de sus certidumbres, sus expectativas de sentido, sus hábitos perceptivos (Rincón, 2006: p, 37).

Las audiencias se acostumbraron a leer, ver y oír noticias de un solo forma. Sus narrativas estáticas y repetitivas produjeron un estancamiento en la forma de contar noticias. Con la movilidad, la crisis -tan mal vista- y el desarrollo tecnológico, los medios y los periodistas han tenido que reinventar la forma de contar historias. Sin embargo, cómo llegar a ser primicia en medio de 500 millones de tweets al día, es decir, 6 000 tweets por segundo; se ven 3,25 mil millones horas de video al mes en YouTube y se publican 350 millones de fotos en Facebook cada día (Smith, 2016). Rincón plantea utilizar este valor estético como recurso para lograr impactar en las audiencias y destacar el contenido con nuevas narrativas que aprovechen el efecto del shock.

### **1.5.2. Del escritorio a la movilidad**

Calabrese (1987) señala que existen dos tipos de épocas, la estática y la dinámica. La primera se caracteriza por buscar el centrismo ordenado del sistema, mientras que la segunda busca transgredir el límite que dicho sistema centrista ha establecido. En el primer caso existe una expansión o reproducción del modo centrista, mientras que en el segundo, existe una revolución que busca llegar al límite, al exceso, a una crisis del mismo. Por esta razón, con la llegada del nuevo paradigma movilidad la sociedad mediática se sitúa en la época dinámica representada por la crisis y la revolución que indica Calabrese, crisis, que como lo dijo Villoro (citado por Rincón, 2012), es tan bienvenida porque exige a los medios a reinventar las narrativas, el contenido y su distribución.

Los tipos de contenido informativo distribuidos a través de dispositivos móviles constituyen el aspecto primero y más visible del proceso de integración de la movilidad en el ecosistema informativo (Aguado y Martínez, 2008. p, 109). Los dispositivos al ser livianos y pequeños son fáciles de llevar y de estar presentes en todo espacio. Con el desarrollo de la comunicación móvil, “el teléfono dejó de vincularse a un espacio físico determinado en la que una persona estaba obligada a permanecer anclada y pasó a ser una herramienta cuyo uso es independiente a un espacio específico” (Ramírez, 2008: p.5). Por esta razón, el usuario también forma parte de esta movilidad con la posibilidad de crear vínculos y redes de contacto a través de los dispositivos. Zygmunt Bauman (2003) determina que los dispositivos móviles, sobre todo los *smartphones*, son el “golpe fatal” a la dependencia del espacio, dando lugar a la época de la movilidad.

Juan Manuel Cerezo (2010) menciona que “el Internet significó un gran cambio de paradigma, aún por determinar sus consecuencias finales, ahora la movilidad agiliza otro cambio para un nuevo ecosistema de la información” (p.98). Con este nuevo escenario, se ofrece nuevas posibilidades de creación, producción y distribución de información en movilidad. Cerezo (2010) cree que en los próximos años “las mayores aportaciones y cambios vendrán dados por la combinación de servicios de multimedia y de información geolocalizada e híper personalizada, en entornos de realidad aumentada” (p.99). Por esta razón, los dispositivos móviles tienen mayor importancia porque facilitan el acceso a internet, a los medios sociales y al resto de aplicaciones que configuran el nuevo paradigma de la comunicación.

La idea de adaptar contenidos de los medios tradicionales y de internet se originó con el discurso de movilidad. En esta era de la convergencia los *smartphones* y los dispositivos móviles se han adaptado de mejor manera a todo el desarrollo tecnológico, comunicacional, social y económico que se está produciendo en el mundo. Aguado y Martínez (2008) exponen que la “diversificación de la conectividad entre dispositivos (WiFi, WiMax, bluetooth, USB, infrarrojos) hace viables prácticas de consumo que plantean posibilidades de desarrollo interesantes para los productos informativos” (p.113). La facilidad de distribución y transmisión de la información a las audiencias proviene de una de las estrategias de consumo de información debido a la movilidad urbana. Por ejemplo, si un autobús tiene el servicio de Wifi, el usuario

tiene la posibilidad de acceder a sus medios sociales, contenido en internet y a sus aplicaciones. Actualmente, este servicio es ofrecido por una gran parte de la ciudad como cafeterías, bares, bibliotecas, parques y varios autobuses; esto indica que las audiencias recurren, constantemente, a su celular para verificar información, comunicarse con sus amigos, ver fotos, dar *likes* y, sobre todo, compartir contenido.

La movilidad también modificó la idea de ofrecer información geolocalizada. Es decir, las empresas asignan publicaciones no a direcciones web, sino a coordenadas geográficas, de esta manera los usuarios que transiten por un lugar podrán acceder a las publicaciones vinculadas en esta área (Aguado y Martínez, 2010). Por ejemplo, los códigos de barras bidimensionales (QR) que son utilizados como estrategias publicitarias de marcas o productos, permiten al usuario ingresar a contenidos específicos, a la *Fan Page* de la marca, al sitio web o determinadas aplicaciones. Otro ejemplo es la reciente actualización de Twitter que permite realizar búsquedas de tweets por ubicación, con la posibilidad de escoger la distancia que se desea. De modo que, en el terremoto del 17 de abril que devastó la costa ecuatoriana, se puede filtrar los mensajes y fotografías de esa área específica, lo que una búsqueda con palabras claves no podría garantizar. La posibilidad de estar conectado y en movimiento, al mismo tiempo, viene dado por la importancia que la movilidad, como nuevo paradigma del periodismo, adquiere con el desarrollo de la comunicación móvil que modifica las prácticas y las rutinas de los periodistas.

La movilidad parte del hecho de que los usuarios están activos en varios dispositivos como el *smartphone*, *ipads*, etc. porque son compactos, portátiles y livianos. Bauman (2002) manifiesta que “se asocia “levedad” o “liviandad” con movilidad e inconstancia: la práctica nos demuestra que cuanto menos cargados nos desplazamos, tanto más rápido será nuestro avance” (p.8). En contraposición García Canclini (citado en Ramírez, 2008) dice que:

Mientras los postmodernos celebran la movilidad y el nomadismo, la desterritorialización y la facilidad de comunicarnos, en verdad no todos pueden escapar a la exigencia de la disponibilidad constante, la vigilancia de quienes te recuerdan que perteneces a una empresa y a un lugar, aunque estés en otra ciudad u otro país (p.7).



De igual manera, Ramírez (2008) manifiesta que la movilidad como nuevo paradigma abre nuevas oportunidades para conocer y estar vinculado con información y lugares lejanos, pero al momento de movilizarse físicamente, las fronteras cada vez son más visibles. Entonces, el discurso de movilidad y fluidez que se defiende en la modernidad queda únicamente en una red de conexiones que origina un “sedentarismo móvil” (Ramírez, 2008); estático pero hiper conectados con el mundo a través de todos los dispositivos existentes. Además, cree que el discurso de movilidad implica una necesidad de sentirse “simbólicamente incluidos” en la sociedad.

Por otro lado, André Lemos (2010) prefiere concebir a la movilidad como una oportunidad de apropiación del espacio para diferentes usos -como espacio de ocio, político, comercial, artístico, etc.-. El autor señala que la comunicación es movimiento porque transmite mensajes de un lugar a otro o de una persona a otra, así pues, la coalición entre movilidad de información y movilidad física del sujeto no borra los lugares, sino que los redimensiona -además de que adquieren cualidades informacionales- y ya no se habla de conexión en puntos específicos, más bien, de ambientes de conexión en todos los lugares. Esta unión también permite mantener “relaciones espaciales que prevalecen por contacto perpetuo” (Lemos, 2010: p.10). La movilidad de la información permite la movilidad del sujeto porque le facilita producir, recibir, enviar, visitar, diseñar y navegar a través de la red.

### **1.5.3. Ubicuidad**

Movilizarse con un dispositivo guardado en el bolsillo significa que llevamos información, entretenimiento y, a su vez, la capacidad de producir, distribuir, compartir dicha información. Para Ramón Salaverría (citado en Dibene, 2015), “la ubicuidad en el periodismo móvil es un elemento ambiental que estará con nosotros en todo momento debido al nuevo paradigma de movilidad”. Este elemento se vuelve característico del periodismo móvil al tener la posibilidad de producir, distribuir y recibir contenidos desde cualquier parte. Para López. X, Westlund. O. y Silva, A (2014) “los *smartphones* están ubicuamente presentes en los contextos diarios, lo que afecta a la concepción de tiempo espacio y también diluyen la barrera entre lo público y lo privado” (p.3). Ramírez (2008) manifiesta que el teléfono móvil se convirtió en un “dispositivo

tecnológico ubicuo, accesible y utilizable” que permite a las audiencias consumir información en cualquier lugar y en cualquier momento del día.

Actualmente, es imposible salir de casa sin revisar que se lleva la billetera, las llaves y el teléfono celular. Para Ramírez (2008) los dispositivos móviles se han convertido rápidamente en la más “generalizada y ubicua tecnología” que se ha inventado. Roberto Igarza (citado en Lovato, 2016) aclara que:

Por primera vez, formato, género y dispositivo de lectura están alineados sobre el mismo factor espacio-temporal. El microproducto-contenido encuentra todo el tiempo en el móvil el soporte ideal para ser visto o leído durante algunos segundos o minutos, el tiempo entre dos estaciones de metro, la cola de espera o el café de la pausa a mitad de la mañana. En la transición, entre un lugar y otro, el móvil ofrece algo de emoción, imaginación, entretenimiento. La creciente fluidez de la vida híper urbana es su principal impulsor. Es natural que el móvil, poli funcional, tenga tanto éxito (Igarza en Lovato, 2016, p.22)

Por ende, las empresas, los medios y los periodistas han tenido que adaptarse y empezar a producir contenidos ubicuos. El constante desarrollo de la comunicación móvil fue la piedra angular para la construcción del discurso.

La tecnología móvil promueve una constante actualización que transforma lo nuevo en viejo muy rápidamente. Aguado y Martínez (citado en Ramírez, 2008) afirman que la tendencia es hacia la ubicuidad porque el teléfono concentra todas las funciones del resto de dispositivos – música, llamadas, sms, internet, medios sociales, localización, etc.-. Además, Lovato (2006) enfatiza la idea de “pensar y producir contenido para usuarios ubicuos” (p.21) que reciben y generan contenido en sus dispositivos móviles. De esta manera, el periodismo cambia sus rutinas de producción y facilita a los periodistas crear propuestas de cobertura móvil en tiempo real. Facebook, YouTube, Twitter, Periscope son algunas aplicaciones que permiten producir narrativas diferentes y que sean pensadas para los usuarios ubicuos (Lovato, 2016).

Para los periodistas móviles, el “registro ubicuo” que tienen los dispositivos, por naturaleza, les ha permitido captar cualquier acontecimiento, procesarlo y distribuirlo a través de medios sociales e internet (Aguado y Martínez, 2008). Por ende, lo que caracteriza al periodista móvil es ser ubicuo, es decir, tener una visión completa gracias a una actitud de movimiento (Gabelas, J, Lazo. C y Hergueta. E, 2012).

#### **1.5.4. Naturaleza Efímera**

El periodismo móvil produce contenido que fácilmente puede ser olvidado por el caos mediático y de información en la que se vive. Por otro lado, puede ser viralizada dicha información y tener cierta duración en los medios, pero al final, siempre será suplantada con nuevas noticias. El periodismo tradicional registraba los acontecimientos importantes y se mantenían como material de archivo; ahora, con el periodismo móvil se trata de contenidos que terminan esfumándose en pocos días. La sociedad mediática busca, a través de los *smartphones*, estar “actualizada” constantemente, por lo tanto, las aplicaciones de noticias y los medios sociales se refrescan cada segundo ofreciendo nuevos contenidos. Rincón (2006) indica que “lo que importa es el instante, lo inmediato, el ahora” (p.66).

En la construcción de las noticias el hecho de “yo he estado aquí” o “esto ocurrió aquí” se ha modificado por un “mira a través de mis ojos” o “esto está ocurriendo”. Periscope, por ejemplo, es una aplicación para transmitir en vivo, pero dicha transmisión no se guarda o se registra en la cuenta del usuario. Por otro lado, la reciente actualización de Facebook live permite transmitir en vivo y luego de cierto tiempo se guarda en la biografía del usuario. Ciertas aplicaciones han desarrollado su estrategia en la cultura del tiempo real, lo efímero y lo instantáneo.

Sin embargo, en el periodismo lo efímero tiene que ver con la importancia o la relevancia de las noticias en las audiencias. Esto puede ocurrir por la baja calidad de los productos que se generan para la red, al igual que el arte, las obras que han trascendido ha sido por la técnica, innovación o el impacto que han generado, mientras que otras han sido etiquetadas como efímeras porque no han sido relevantes para la época.

Las nuevas audiencias están regidas por la novedad, sin importar la calidad o la relevancia de la noticia. Primero puede ser un nuevo terremoto en Ecuador, luego de varios segundos la muerte de una celebridad y, segundos después, el trailer de la nueva película de Star Wars. Mario Vargas Llosa (2012) dice que

Los espectadores no tienen memoria; por esto tampoco tienen remordimientos ni verdadera conciencia. Viven prendidos a la novedad, no importa cuál sea con tal de que sea nueva. Olvidan pronto y pasan sin pestañear de las escenas de muerte y destrucción de la guerra del Golfo Pérsico a las curvas, contorsiones y trémulos de Madonna y de Michael Jackson (p.14).

La idea de vivir el presente refuerza el factor efímero dentro de la sociedad mediática. Al ser las audiencias parte de esta sociedad el periodismo móvil apunta a estos elementos para que los prosumidores consuman la novedad, la compartan y la olviden.

Gustavo Manrique (2015) hace una interesante comparación entre el arte efímero y la información en la red. Se vale de la afirmación de Nilo Casares dada en una conferencia de arte en la que anuncia que “El arte en Internet es algo muy fugaz, muy pasajero, que muere casi al mismo tiempo que nace” (Casares en Manrique, 2015). A partir de esta frase el autor indica que los contenidos que se producen en la web también tienen esta naturaleza efímera. La fugacidad de las obras a las que se refiere Nilo son efímeras, no por su permanencia en el tiempo, sino porque fueron hechas para la red que hace que cualquier contenido sea efímero.

#### **1.5.4.1. Instantaneidad**

En el contexto de una sociedad que se encuentra *always on*; es decir, conectada casi todo el día a través de algún dispositivo móvil, lo instantáneo se vuelve cotidiano y necesario para las nuevas audiencias. Esta sociedad mediática que vive la era de la banda ancha exige actualizaciones inmediatas, de contenidos, aplicaciones, información, etc. La instantaneidad, como ritmo de producción, surge como nuevo paradigma para el periodismo.

De la mano de lo efímero viene lo instantáneo como otro valor característico del periodismo móvil. Con la movilidad y los prosumidores ubicuos la producción de contenidos para móvil y web busca ser instantáneos. Las nuevas audiencias consumen información de manera acelerada, por esta razón, lo instantáneo es propio a las nuevas narrativas y formas de producir información. Ignacio Ramonet (1999) se pregunta sobre la velocidad adecuada para la publicación de la información. Es evidente que con el desarrollo tecnológico la instantaneidad ha tomado la posta del tiempo en el que las publicaciones se hacen. Por esta razón Ramonet (1999) advierte sobre los riesgos que conlleva. Es decir, por ser instantáneos muchas veces se ha fallado en redacción, nombres de los actores, etc. Se puede ejemplificar con los numerosos errores que se cometen en twitter por querer publicarlo primero.

Este valor es, sin duda, una gran ayuda para la producción y difusión de contenidos si se maneja de una forma profesional. Ramonet (1999) manifiesta que “Un periodista ya no debería llamarse periodista hoy en día. Debería llamarse instantaneísta. Pero todavía no sabemos analizar al instante” (p.6). El análisis de los hechos, junto con la instantaneidad de los móviles fortifica al periodismo móvil. Sin embargo, existen propuestas en las nuevas narrativas que rompen esta velocidad de producción.

Uno de los formatos que maneja el tiempo acorde a su producción, desde el periodismo tradicional hasta hoy, son los reportajes, el periodismo de gran formato. Sea escrito, multimedia, audiovisual o radial, los reportajes mantiene su ritmo de acuerdo a como surgen las investigaciones, edición, etc. La inmediatez se sostiene de las nuevas tendencias de hacer noticia en medios sociales por la naturaleza de las mismas. Facebook, Instagram, Snapchat son ejemplos de medios sociales en los cuales se distribuye o se construye información efímera, instantánea, para ser consumida fácilmente,

#### **1.5.5. Las 4C's del periodismo móvil**

En el periodismo tradicional, las 5W eran parte fundamental al momento de crear piezas periodísticas, ahora, los periodistas -además- deben pensar en las 4Cs para que el producto llegue efectivamente. Nel y Westlund (2012) proponen 4 elementos que tienen relación directa con los medios sociales: Canal, Conversación, Contenido y Comercialización. La popularidad que los

medios sociales alcanzaron, junto con la convergencia multiplataforma repercuten en el modo de consumir información actualmente. Por esta razón, los canales de distribución ya no son los mismos, la dinámica entre productor de noticias y receptor se ha modificado, se implementan nuevas narrativas para la producción de contenidos y se han creado nuevas estrategias para monetizar la producción móvil.

#### **1.5.5.1. Canal**

El desarrollo tecnológico móvil abrió nuevos canales de distribución para las audiencias. Miguel Carvajal (2014) afirma que “Gracias a los avances tecnológicos, los *smartphones* y las tabletas ofrecen múltiples puertas de entrada, que varían en función del dispositivo” (p.37). Sin embargo, los contenidos se diferencian por el formato del canal y propone nueve formatos: alertas SMS, email, web móvil, *apps*, *apps* web<sup>7</sup>, quioscos, podcasting y aplicación de terceros. Esta última se refiere a la distribución de los contenidos a través de los medios sociales.

Los periodistas pueden distribuir o producir desde un medio social -Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Vine- piezas periodísticas debido a que el uso de las *apps* sociales es común en la sociedad mediática, además, puede resultar más cómodo para las audiencias leer desde estos espacios. La naturaleza de estos medios es la viralización de contenidos, por lo que facilita alcanzar un mayor número de lectores. De este modo, las grandes empresas y los periodistas independientes tienen una variedad de canales para distribuir su contenido.

#### **1.5.5.2. Conversación**

Este elemento atiende el nivel de interacción que existe en los diferentes canales entre el editor y el usuario. Los nuevos formatos propuestos poseen una dinámica social característica que facilita o limita al receptor mantener una conversación con el emisor. Carvajal (2014) explica que la retroalimentación que existe en los medios sociales como Facebook, Twitter, Snapchat, etc., es lo que les diferencia de los tradicionales y por eso tienen el nombre de sociales. La interacción que generan es más eficaz que los medios tradicionales o hasta el internet. De igual forma, los usuarios crean comunidades a partir de temas de interés.

---

<sup>7</sup> Es una versión de la página web optimizada y adaptable a cualquier dispositivo móvil. (quodeblog.com)

Este elemento forma parte fundamental del nuevo periodismo porque, como indica Catalina Gayá (2015) “Interaccionar es también, en cierta manera, desnudarse y bajar del podio en que se sitúan los periodistas cuando se asumen como parte del poder” (p.7). Además de obtener el *feedback* de las audiencias, los medios y los periodistas se ubican al mismo nivel de los lectores, lo que permite a las audiencias identificarse con el contenido que producen. Anteriormente, el escribir una carta al editor o enviar un mail era la única forma de contactarse con el medio o el periodista, esta idea de lejanía se diluye con el surgimiento de los blogs y, posteriormente, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, etc logran crear un contacto más directo con los que producen el contenido.

La conversación no se queda solamente a nivel de interacción entre emisor y receptor. De hecho, Carvajal (2014) señala que la facilidad de compartir el contenido también es indispensable. Explica que se debe aprovechar las capacidades que los nuevos medios tienen para formar redes sociales sobre el contenido compartido, es decir, comunidades. Por ejemplo, una noticia debería poder compartirse en los medios sociales y aplicaciones de mensajería instantánea para que se produzca una conversación entre todos los lectores, prosumidores, editores, periodistas, etc.

### **1.5.5.3. Contenido**

Las nuevas narrativas surgen como consecuencia del desarrollo tecnológico y la necesidad de contar historias que van a satisfacer a las audiencias. Además de una buena historia, Carvajal (2014) expone que se debe tener en cuenta los lenguajes de cada plataforma para que el producto tenga mayor acogida; es decir, aprovechar los recursos que cada medio social o que la web ofrece para producir contenido. Para la autora es imprescindible mantener dentro de la narrativa utilizada los valores de interactividad y multimedialidad al momento de producir información.

Carvajal (2014) hace hincapié en la conexión que existe entre canal y contenido porque explica que para realizar productos “se considerará si los canales ofrecen libertad en el diseño del menú informativo, personalización, y si recurren a las ventajas tecnológicas del dispositivo, geolocalización e interactividad” (p.39). Por lo cual, las nuevas narrativas aparecen por la diversidad de canales y la particularidad que cada uno tiene. Estas herramientas que los

dispositivos móviles, junto con los medios sociales, ofrecen deben ser entendidas y aprovechadas sin caer en el *cross-media*, que es una narrativa diferente en la que se reproduce el mismo contenido. Se puede tomar como modelo al flujograma algorítmico circular rizomático propuesto por Porto y Flores (2012) para la producción de contenido transmedia. Es decir, crear una guía o un guión sobre cómo realizar una cobertura periodística o cómo producir contenido para medios sociales de forma efectiva.

Valverde y Aguado (2010) analizan la propuesta de Feijoo y Maghiros sobre la clasificación de contenidos que son producidos para móviles. El primer grupo son los adaptados y se refiere a los que pasaron por un proceso de adaptación a las características móviles y tenían su formato definido en otro medio. Estos serían los medios tradicionales y el internet. El segundo grupo son los específicos, que se elaboran justamente con las características móviles (geolocalización, ubicuidad, personalización, etc) y potenciando los atributos del medio. Con esta clasificación los autores explican que en un comienzo la mayoría de contenidos eran adaptados, pero que, hoy, se puede trabajar contenidos específicos aprovechando la tecnología y la versatilidad de los dispositivos. Así, Costa Sánchez (2013) plantea que se debe producir contenido desde

Las preferencias de los usuarios, que permitan explorar su naturaleza móvil, enriquecidas en lo audiovisual y más participativas, acordes con la tendencia de consumo social de la información que ha permitido el desarrollo de las redes sociales (p, 14).

Estos productos atenderán las necesidades de las audiencias con las nuevas narrativas en los nuevos medios.

Claudia Noriega (2014) analiza el planteamiento sobre la clasificación de contenidos y explica que el desarrollo del lenguaje y las narrativas que se tiene actualmente demuestran la necesidad de experimentar más con la forma de contar historias. Si se extrapola el análisis que realiza Noriega en los medios mexicanos sobre esta clasificación de contenidos, hacia los medios ecuatorianos, se puede identificar el mínimo avance en el manejo de contenidos específicos, el poco desarrollo de nuevas narrativas y la falta de interés en ellas.



#### **1.5.5.4. Comercialización**

La monetización de los productos periodísticos se torna complejo cuando las audiencias se han acostumbrado a la gratuidad. Carvajal (2014) propone realizar estrategias de medición de los niveles de comercialización del contenido de acuerdo al canal. Además, sugiere que dentro de este factor se analice: primero, la publicidad: formatos, patrocinios, etc. y segundo, la venta: gratuidad o pago (precio de suscripción y venta de ejemplares).

Actualmente existen sistemas de análisis para la producción web y móvil. Esto quiere decir que se puede obtener información sobre las audiencias, las descargas, número de visitas, etc. Estas herramientas de marketing aportan datos que pueden determinar qué medio social es el indicado para cierto tipo de contenido y cuáles no. Los modelos económicos para generar ganancias, según Carvajal, “solo limitan sus opciones, básicamente, a réplicas de sus estrategias en Internet y en el ámbito impreso” (2014: pp, 42). Esto significa que el elemento de la comercialización, al igual que el contenido, debe evolucionar hacia el móvil; es decir, buscar nuevas alternativas que aprovechen las particularidades de los dispositivos para que las audiencias no choque con formatos de publicidad molestos y poco eficientes.

Así, al igual que el periodismo tradicional, y posteriormente el digital, atravesaron diferentes periodos desde su comienzo, el periodismo móvil está pasando por diferentes etapas hasta su configuración actual.

## Capítulo 2

### Selección Natural del Periodismo

Según Ignacio Ramonet (2002) los medios de comunicación cambian cuando una serie de parámetros lo hacen y basta que uno solo de estos se modifique para que los restantes cambien. Por esta razón, debido a los avances tecnológicos y culturales, el periodismo móvil surge en medio de una transición de paradigmas en el periodismo. Una vez identificadas las características del periodismo móvil se desarrollará el contexto en el que nace Snapchat, la nueva especie mediática que está modificando las narrativas modernas. Desde una metáfora biológica, el periodismo móvil se introduce en la sociedad como un nuevo ambiente, con nuevas estructuras, códigos y nuevos medios, como Snapchat. Primero se indagará el proceso evolutivo de los medios sociales para entender las dinámicas, narrativas y códigos comunicacionales de esta aplicación.

#### 2.1 Teoría de la evolución

Se ha visto que con la aparición de cada nueva tecnología existe una fase de miedo inicial hacia lo desconocido, para terminar integrándose en el sistema de producción periodística siguiendo la filosofía darwinista de adaptarse para sobrevivir (Herrero, 2014: p, 87). Lenin Martell (2014) aproxima un interesante análisis desde la teoría de la evolución de Darwin: el proceso de selección natural. Martell se ayuda de la biología para explicar el proceso de comunicación que se vive en la actualidad. La selección natural aplicada al periodismo precisa la aparición de nuevos medios, nuevas narrativas y el posible futuro del periodismo.

En 1921, en “El Origen de las especies”, Darwin sostiene que los seres que triunfan son aquellos que se adaptan mejor al cambio de su entorno. Martell (2014) explica que los seres que se adaptan mejor son los que sobreviven. Para esto utiliza el ejemplo de la investigadora Olivia Judson que dice: Una población de algas ha vivido por generaciones en un estanque de agua dulce, pero por un accidente la alberca se vuelve salada. La supervivencia de las algas dependerá de su capacidad de adaptación a través de la mutación. En comparación con el periodismo se puede decir que: este mantuvo grandes paradigmas acerca de su producción, narrativas y

distribución de la información. -El periodismo vivía en una alberca de agua dulce-; pero con el desarrollo de la tecnocultura, el periodismo ha tenido que adaptarse a las exigencias de las nuevas audiencias -La alberca se vuelve salada- por lo cual el periodismo se encuentra en una etapa de mutación. En este proceso de evolución, los seres -medios, periodistas, empresas informativas- más adaptables al cambio son los que van a sobrevivir.

Sonia González (2013) señala que toda innovación tecnológica que irrumpe en el sistema mediático tiene la capacidad de alternar el entorno en que el periodista ejerce su profesión. Martell (2014) indica que la selección natural hace referencia a sobrevivir en contextos específicos. Por lo tanto, el gran cambio tecnológico es el contexto específico dentro del cual se da la selección natural o evolución del periodismo y da como resultado una mutación que es el periodismo móvil. Martell (2014) demuestra que “lo que se transmite de generación en generación no es la estructura adulta, sino la lista de instrucciones que dan lugar a esa estructura” (p.247). Por ende, lo que se transmite no es el paquete completo del periodismo tradicional ni digital, tampoco el formato único para hacer periodismo; son los elementos más importantes como el guión, los encuadres, la redacción y la investigación periodística. Es decir, la lista de instrucciones de estructuras pasadas que dan como resultado una nueva: el periodismo móvil.

Para Curtis (2008) toda adaptación es una característica que se establece en forma gradual, mediante el proceso de selección natural, que permite acumular las pequeñas variaciones favorables. El periodismo móvil incluye los componentes favorables de los medios tradicionales y digitales para cumplir con las exigencias de las nuevas audiencias y de su nuevo entorno, creando así nuevas formas de contar una noticia. Por ende, la idea no es la de salvarse de la extinción de los medios tradicionales por el auge de la tecnología; sino, adaptarse y profesionalizar el ejercicio periodístico (Helena, 2013).

La fusión y evolución de los medios convencionales con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) permitirá a los medios mantenerse activos en la era del periodismo móvil. Esta nueva etapa del periodismo ha significado un gran cambio en sus narrativas y dinámicas de funcionamiento. De la mesa de redacción a escribir directamente en un *smartphone*, de la mesa de edición a la transmisión en vivo por Facebook live o Periscope.

## 2.2 Ecología de los medios

Para continuar con esta perspectiva evolutiva, la ecología de los medios integra ideas que contribuyen al análisis del surgimiento de nuevos medios y la relación con su entorno. Según Scolari (2010) “es una concepción que pretende integrar diferentes componentes y procesos de la esfera tecno-socio-comunicacional” (p.19). De este modo, se puede comprender el contexto mediático en el que surgen las narrativas propuestas por Snapchat para el nuevo periodismo, su relación con las audiencias, etc. Para Octavio Islas (2015) la ecología de los medios tiene como objetivo principal identificar los cambios que han producido la tecnología y los medios de comunicación en las sociedades a través de la historia y, de igual forma, en la labor periodística. En una línea de tiempo se puede verificar que la aparición de nuevos medios depende del desarrollo tecno-cultural de la época. Innis (citado por Scolari, 2010) vincula “la tecnología de la comunicación a las formas de organización social y la economía” (p.19) para el surgimiento de nuevos medios.

Scolari (2015) se ayuda del trabajo de McLuhan para indicar que dentro de la metáfora ecológica existen dos perspectivas: los medios como ambiente y los medios como especies. En la primera dice que

Los medios forman un ambiente o entorno sensorial donde los efectos de la tecnología no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia (McLuhan citado por Scolari, 2015).

Los medios sociales y la web forman parte del ambiente mediático actual y esto se refleja en la relación intrínseca de las personas con el internet y los dispositivos móviles. Además, McLuhan (citado en Scolari, 2010) manifiesta que las personas manejan los medios, pero, a su vez, los medios moldean a la sociedad. La nueva generación -*Millennials*- corrobora esta teoría porque sus características, según Gutiérrez (2014), son: ser móviles, su principal entrada es la red; son multidispositivos y tienen un mínimo de diez aplicaciones entre medios sociales y servicios. “Su principal actividad es compartir, comentar y consultar a través de los dispositivos” (Gutiérrez, 2014). De esta forma, su comportamiento es moldeado por las actualizaciones

tecnológicas, las aplicaciones, los videos virales, memes y nuevos dispositivos que van apareciendo. Del mismo modo, los periodistas se adaptan a las narrativas que el público prefiere,

En el segundo caso, los medios como especies, McLuhan (1996) señala que “los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (p.78). De igual forma, la red cambió el modo de producir noticias, el ritmo, los contenidos y la narrativa. Actualmente, el periodismo móvil está causando cambios radicales a la hora de producir contenidos. Scolari (2015) explica que “los medios de comunicación son como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí”. La convergencia mediática junta formatos, narrativas y aspectos técnicos de los nuevos o viejos medios para producir contenidos innovadores en las audiencias.

Al estudiar medios emergentes desde una perspectiva ecológica, se presentan varias preguntas como ¿Qué sucede cuando una nueva especie mediática emerge en el ecosistema? Periscope, por ejemplo, es una aplicación que surgió como nuevo medio que produce contenido en vivo, simulando a la Tv. Varios periodistas y empresas informativas integran esta aplicación que expande el contenido que generan a nuevas audiencias. ¿Se hibridan los medios entre sí? La hibridación<sup>8</sup> de medios puede ser a nivel técnico o narrativo. La radio, que además de sonar por cada frecuencia -AM o FM- ha optado por vincularse con la red y adaptarse a los códigos y al ritmo del internet. ¿Podemos hablar de extinción de medios? El telégrafo podría considerarse un medio que se ha extinto debido al desarrollo de nuevas especie como la radio, televisión, etc. ¿Existen medios-fósiles? El desarrollo tecnológico, el poder del internet y los *smartphones* podrían ubicar a los medios tradicionales como fósiles por sus limitaciones con la tecnología, ubicuidad, movilidad, etc. paradigmas que hoy predominan en el periodismo. Por ejemplo, Pérez De Silva titula su libro “La Televisión ha muerto”, donde explica los cambios de los medios audiovisuales por la digitalización y el final de la tecnología analógica. En Ecuador, el apagón

---

<sup>8</sup> Según Ferran Adell (abril de 2014) la hibridación es la relación que se produce entre los diferentes componentes y está construido sobre unas técnicas de software que permiten una actuación global a través de un componente común que integra todos los elementos: fotos, texto, video, 2D, 3D, VR, etc. Transmitiendo una experiencia real al usuario.

analógico estaba previsto para el 30 de junio del 2017, sin embargo, el ministro de Telecomunicaciones, Guillermo León, indicó que se aplazará, por lo menos, un año.

Esto no quiere decir que van a desaparecer los medios fósiles, como se les ha denominado a los medios tradicionales, se hace referencia a la anticuada tecnología, narrativas y paradigmas que mantienen y que ya no atraen a las nuevas audiencias. En consecuencia, tendrán que adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir existiendo, ya que se encuentran en un periodo menos avanzado que los medios sociales, plataformas digitales, etc., en cuanto a los nuevos paradigmas de la comunicación.

Además, se debe tener en cuenta que cuando aparece un nuevo medio este es el resultado de la transmisión del ADN de medios anteriores que dan lugar a uno nuevo o se modifican/mutan. Por el hecho de vivir en una sociedad mediática, la nueva especie tendrá alta aceptación entre los *Millennials* por ser novedoso, pero con el paso del tiempo otra mutación -por ejemplo, una nueva aplicación- superará a la anterior. Sin embargo, habitan gigantes dentro del ecosistema actual como Facebook y Google, porque, actualmente, son las principales puertas de ingreso a la información.

La tecnología es la idea básica para referirse a los medios como ambientes. Por esta razón, Snapchat es analizado como nuevo ambiente mediático. Scolari (2015) señala que “las tecnologías de la comunicación desde la escritura hasta los medios digitales, generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan”. Denis Renó (2015) hace un interesante acercamiento de la ecología de los medios con los dispositivos móviles y explica que “la nueva ecología de los medios encuentra una sociedad organizada no en una aldea, sino en varias” (p.249). Con los nuevos medios los prosumidores forman parte de varias comunidades, a diferencia de McLuhan que proponía una aldea global. Ahora, cada uno tiene un perfil en distintas aplicaciones, medios y sitios web y saltan de una a otra de manera instantánea desde sus dispositivos.

Con estos cambios, Renó (2015) expresa que la audiencia considera a las posibilidades tecnológicas como espacios mediáticos. “Dentro de esta nueva ecología mediática, las imágenes de lo cotidiano ocupan espacios comunicacionales colectivos y abiertos como los medios

sociales” (Levinson citado por Renó, 2015: p. 253). Snapchat instauró una nueva forma de narrar los hechos: el Storytelling. Yusuf Omar, editor móvil de noticias del Hindustan Time, señala que los periodistas móviles encuentran una posibilidad de explicar el mundo a los jóvenes a través de los medios sociales (Y. Omar, entrevista personal. Ver Anexo 2.2). La producción de contenidos para medios sociales, sobretodo en Snapchat e Instagram, es audiovisual y se caracteriza, según Renó (2015) por registrar momentos personales, se narra en primera persona los acontecimientos que ocurren y la cámara graba desde la perspectiva del periodista. Levinson (citado en Scolari, 2015) señala que, actualmente, las audiencias son los *new new citizens* que viven en una sociedad bajo los *new new media* y se caracterizan por las narrativas audiovisuales hechas especialmente por teléfonos móviles.

Ingresar a nuevos ambientes significa entender la tecnología que usa y el lenguaje propio de cada uno. Robert Logan interpreta la ecología de los medios como

Una analogía entre el ecosistema de los medios con el ecosistema biológico tradicional como un sistema compuesto por seres humanos, los medios y la tecnología a través de los cuales interactúan y se comunican el uno con el otro. Incluyendo el lenguaje con los que expresa y codifica su comunicación (Logan citado por Islas, 2013: p 836).

De esta forma, Snapchat surge como un nuevo medio en el ambiente de la movilidad y la ubicuidad. El lenguaje que propone la aplicación marca la nueva forma de narrar noticias a través de los dispositivos. Así, la aparición de nuevos medios como ambientes mediáticos imponen novedosos lenguajes y códigos culturales entre los usuarios y, principalmente, han cambiado el entorno de trabajo de los periodistas y las empresas informativas. Robert Logan (2015) explica que cuando “se habla de lenguaje y cultura como organismos que evolucionan para satisfacer al ser humano, se reproducen a través de las interacciones sociales que mantiene un nuevo integrante de la sociedad” (p.207). Snapchat como nuevo integrante ha marcado nuevas narrativas y nuevas dinámicas de comunicación. Por último, Logan (2015), con referencia a los nuevos medios, se pregunta ¿Qué recuperan del pasado? y responde: “la mayoría de los genes de la especie de la cual ha evolucionado” (p.216).

### 2.3. Génesis de los medios sociales

Aunque puedan parecer un fenómeno reciente, las redes sociales surgieron antes del nacimiento de la Web 2.0 (Ross-Martin, 2009). El predecesor más antiguo es *Sixdegree.com* una red que aparece en 1997 como experimento de la teoría de los seis grados de separación planteada por Stanley Milgram que indica que son necesarios seis pasos para interconectar cualquier persona dentro de Estados Unidos. Milgram comprueba su teoría con el experimento mediante el envío de cartas postales. Posteriormente, Duncan Watts, profesor de la Universidad de Columbia, vuelve a comprobar la teoría de Milgram utilizando el correo electrónico y a escala mundial (Ross-Martin, 2009).

*Sixdegree.com* fue un sitio web que tenía como principales características: la creación de perfiles, de listados de amigos y la posibilidad de envío de mensajes a amigos. A partir de este momento, se crearon varios sitios similares, pero con la explosión de la Web 2.0, alrededor de 100 millones de personas tenían acceso a internet y se hizo bastante común que las personas estén conectadas vía online (History Cooperative, 2015). *MySpace*, por ejemplo, nació en el 2003 y por el efecto arrastre de bandas *indie* que ingresaron a este sitio ganaron muchos usuarios, además, se benefició de la posibilidad que ofrecía de personalizar los perfiles. En el 2005 era uno de los sitios más visitados por los jóvenes. Facebook fue creado en el 2004 como una red interna de la Universidad de Harvard, luego se amplió a varias universidades y finalmente en el 2006 cualquier persona con correo electrónico podía crearse una cuenta (Ross-Martin, 2009). Facebook se convirtió en el gigante de los medios sociales y en el 2006 también se lanzó Twitter como una red de mensajería vía tweets (History Cooperative, 2015).

José Luis Orihuela (2011) explica que desde el impacto de los blogs, a partir de la invasión de Iraq en 2003, ninguna otra plataforma en línea había tenido tanto impacto sobre los medios y el periodismo como Twitter (pp, 169). Este medio social es uno de los primeros en modificar la narrativa periodística que hasta ese momento se tenía. Crea una sencilla forma de comunicación a través de tweets, textos de 140 caracteres. El primer tweet en publicarse, según la BBC (Geoghegan, 2011), fue el 21 de marzo de 2006, un mensaje del fundador Jack Dorsey que decía "configurando mi twttr". Para Orihuela, Twitter:



Se caracteriza por la velocidad de su timeline; sus posibilidades de interacción entre usuarios desde distintos dispositivos lo convierten en un medio multiplataforma y la fácil y rápida circulación de mensajes a través de él hace que hablemos de sus ventajas como red viral (2011: pp, 101)

Desde entonces y hasta la actualidad, atentados terroristas, desastres naturales, revoluciones, campañas, etc. consiguieron el espacio ideal para las noticias de última hora. Como toda nueva plataforma los medios no entendían la funcionalidad de esta herramienta en la actividad periodística. Para ejemplificar el impacto que tiene en el periodismo, twitter es utilizado como medio para buscar y monitorizar fuentes, sirve para detectar noticias y tendencias (Orihuela, 2011). Un factor del periodismo es la “agenda setting” que proponían los medios a partir de lo que ellos consideraban interesante para la gente y Twitter se ha constituido como un reflejo de ella con su *Trending Topic* (García, 2014), pero ya no surgen de los medios los temas que se tratan, sino de los usuarios. Para Orihuela, las plataformas web de filtrado social construyen la nueva agenda porque configuran un mapa mucho más preciso de los asuntos que, no solo le interesa a las personas, sino de lo que realmente se están hablando (2011).

Orihuela (2011) propone el ejemplo del Diario Hoy que utilizaba su cuenta de forma efectiva para contar la actividad diaria de la redacción. Además, Twitter se convirtió en la herramienta indispensable para publicar leads de las noticias más relevantes, artículos de opinión, etc. Con la posibilidad de cubrir un evento en tiempo real, la inmediatez es uno de los factores fundamentales en la narrativa de Twitter. Los periodistas tuvieron que adaptarse a los 140 caracteres, a la brevedad, la importancia en el uso de enlaces y etiquetas o hashtags que son claves para una buena escritura. Además, la corrección ortográfica es primordial a la hora de producir contenido para no caer en burlas que pueden viralizarse por el alto nivel de alcance en los usuarios (Orihuela, 2011).

De este modo, Twitter introduce el primer giro en la narrativa periodística con un lenguaje disruptivo que logra cautivar a periodistas y empresas mediáticas que, poco a poco, empiezan a descubrir la importancia y la utilidad de este medio como herramienta periodística. Hasta esa

fecha los medios sociales creados fueron nativos de la web para ser navegados a través de un ordenador.

#### **2.4. Mutaciones: Redes, conexiones y dispositivos móviles**

Es a partir del desarrollo de la tecnología móvil que nacen aplicaciones específicas para *smartphones* como Instagram y Snapchat, igualmente la mayoría de medios existentes empiezan a producir versiones para móviles. Los avances en cuanto a la conexiones móviles que permitieron el desarrollo de aplicaciones nativas para *smartphones*, según Westlund (2012), es desde la convergencia tecnológica de teléfonos móviles con lo multimedia, que tuvo lugar desde la década de los 90's, pero el boom de los celulares inteligentes no fue hasta la comercialización de los dispositivos móviles con pantalla táctil que ya se ofrecían con suscripciones a planes de internet móvil. Para María Sánchez (2012) un hito importante en la evolución tecnológica móvil fue:

La digitalización de las comunicaciones con la llegada, a principios de los 90, de la segunda generación de telefonía móvil o 2G, que supuso la integración de servicios de datos junto con los de voz. Así como a los servicios que se desarrollaron paralelamente: WAP (Wireless Application Protocol), que permitía el acceso móvil a Internet (p.4).

Además, en el 2006 también se lanzó el dominio .mobi para portales y contenidos diseñados específicamente para navegabilidad móvil porque en comparación con la simplicidad de los portales WAP añadía la navegabilidad y la accesibilidad multimedia de la web adaptada a la pequeña pantalla (Aguado y Martínez, 2008). De esta forma, los productores de noticias tenían más herramientas que facilitaban a los usuarios la navegación del contenido a través de los dispositivos móviles.

Aguado y Martínez (2008) exponen que “las limitaciones tecnológicas originales - inconvenientes de la conectividad WAP, tamaño de la pantalla, dificultades en los primeros software de reproducción de vídeo, etc.- restringían el papel del móvil al de una plataforma de distribución de contenidos” (p.109). Pero los avances que tuvo la comunicación móvil concibieron una nueva idea sobre los dispositivos móviles que pasaron de ser plataformas de

consumo de información a una tecnología capaz de producir y distribuir la información, además de recibirla. Con esta revolución tecnológica en la comunicación móvil, la creación de grandes medios sociales como Facebook y Twitter, junto con la consolidación de la Web 2.0 hizo que la cuarta pantalla -los *smartphones*- modifiquen la forma de comunicarse de la sociedad. Martínez y Aguado (2006) lo definen como la cuarta pantalla porque “es otro canal de información que está dotado de una capacidad de actualización e inmediatez equivalentes a la de Internet, pero de mayor alcance dada su portabilidad permanente y su capacidad de combinar noticias con alarmas o avisos” (p, 31). Esto en referencia al poder que las anteriores tres pantallas, el cine, la televisión y el internet, tenían en su época.

Cada que un dispositivo es lanzado a la venta, este tiene una nueva función. Cuando recién empezaron a surgir los teléfonos móviles una de las innovaciones más grandes fue la inclusión de una cámara, luego un reproductor de música, posteriormente un infrarrojo, bluetooth, hasta la llegada de los *smartphones* que ya se aproximan a ser computadoras de bolsillo por la capacidad el almacenamiento, conexiones inalámbricas y procesadores mucho más veloces. Desde que aparecieron hace tres décadas, los terminales móviles han experimentaron una evolución igual de importante que las redes móviles. Para Sánchez (2011)

Los dispositivos del mercado actual no solo dan acceso a servicios de telefonía, sino que poseen una interfaz determinada -con teclado en miniatura, habitualmente de tipo Qwerty y pantalla táctil- y un sistema operativo que permiten conexiones de datos para acceder a Internet a través de la red móvil o de la red fija a través de WiFi (p.7).

Pero no es hasta que el Iphone (primera generación) se lance como nuevo dispositivo móvil en el 2007, que tuvo como importante actualización el paso de terceros para que desarrollen aplicaciones web y se utilicen a través de internet. Para el 2008 Apple incluye un SDK, Kit de Desarrollo de Software, que da paso a la creación de la *App Store* que permite la descarga de aplicaciones nativas para los *smartphones*. De aquí en adelante, las grandes empresas de telefonía móvil incorporaron su *App Store*: para Android, Microsoft, BlackBerry, Nokia, etc. (Gutiérrez, 2017). De modo que las aplicaciones se convirtieron en el boom para los teléfonos

celulares, pasando desde simples juegos, medios sociales, hasta formas de cobro y pago para servicios.

Así, con innovaciones permanentes en los *smartphones*, facilidad en las conexiones móviles y la apertura a terceros para desarrollar creativas aplicaciones nace Snapchat. Una aplicación que empieza como proyecto de clase en el 2010 en la Universidad de Stanford. Su nombre inicial era Picaboo y fue concebida como medio de mensajería instantánea de fotografías que desaparecen rápidamente. Evan Spiegel creador de la aplicación y CEO de Snap Inc. lanzó por primera vez su aplicación en la tienda de IOS en el 2011 como Picaboo (Gutiérrez y Miranda, 2016).

## **2.5 La nueva especie: Snapchat**

En una reciente publicación, Snap Inc. (2017) realiza una línea de tiempo en la que indica que para finales del 2011 se cambia el nombre a Snapchat y llegan a tener 1K de usuarios activos diariamente (UAD). En el 2012 Snapchat llega a tener 100K de usuarios activos diariamente y deciden lanzar la aplicación para Android. En mayo de ese año se enviaban 25 imágenes por segundo y en noviembre se compartían más de un millón mediante la aplicación de iOS (Gutiérrez y Miranda, 2016). A finales de ese año, Snapchat alcanza el 1M<sup>9</sup> de usuarios activos diariamente.

Durante el 2013 incorpora varias actualizaciones. La primera es la posibilidad de grabar videos. Ahora ya se podía enviar fotos y videos entre amigos. Cada video tiene una máxima duración de quince segundos. La segunda, es el lanzamiento de *Stories*. Los usuarios podían subir fotos y videos a su historia y sus amigos podían verla en orden cronológico, pero no podían repetirlas. El tercero es la creación de *Smart Filters*. Es decir, se podía agregar filtros con la hora, la velocidad y la temperatura en la que se encuentra el usuario. Por último, los usuarios ya podían volver a ver las historias de sus amigos cuantas veces quieran (Snap Inc., 2017). Ese mismo año, Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, intentó comprar la firma a Spiegel en US\$ 3.000 millones, pero su creador lo rechazó (Gutiérrez y Miranda, 2016).

---

<sup>9</sup> Se usa la M como abreviatura de millones

Esta aplicación se caracteriza por incorporar continuas actualizaciones completamente innovadoras dentro de los medios sociales. En el 2014 llega a los 50M de usuarios activos diariamente. La aplicación integra un Chat para que no solo se envíen fotos y videos, sino que puedan mandar textos dentro de la misma app. Además, lanza *Live Story*, una historia creada a partir de la curación y recopilación de miles de perspectivas dentro de un evento o festival musical para convertirlo en una sola narración compartida. A finales de ese año añaden el primer anuncio que fue un *Brand Story* del film *Ouija* que se convirtió en la primera publicidad pagada dentro de Snapchat. Por último, crean los *Geofilters*. Los usuarios podían mostrar a sus amigos dónde se encontraban con artísticos filtros que indican el lugar.

Esta aplicación se destacó, en el 2014, como la de más rápido desarrollo, con un crecimiento anual de 57% (Gutiérrez y Miranda, 2016). El impacto que genera en las audiencias jóvenes da paso a que grandes empresas y multinacionales consideren a Snapchat como medio para promocionarse. En el 2015 se lanza la sección *Discover*, una parte dedicada a grandes medios como CNN, MTV; las revistas People, VICE, Cosmopolitan, National Geographic, entre otros, donde se publica contenido premium con una narrativa completamente diferente. Según la empresa, esta nueva sección se dedica a construir un formato de narración que pone en primer lugar la narrativa, esto se debe a que las historias son la parte central: hay un principio, medio y final para que los editores puedan poner todo en orden. Además, aprovechan la tecnología para desarrollar el arte y la creatividad en cada edición que incluye piezas artísticas publicitarias (Team Snapchat, 2015)

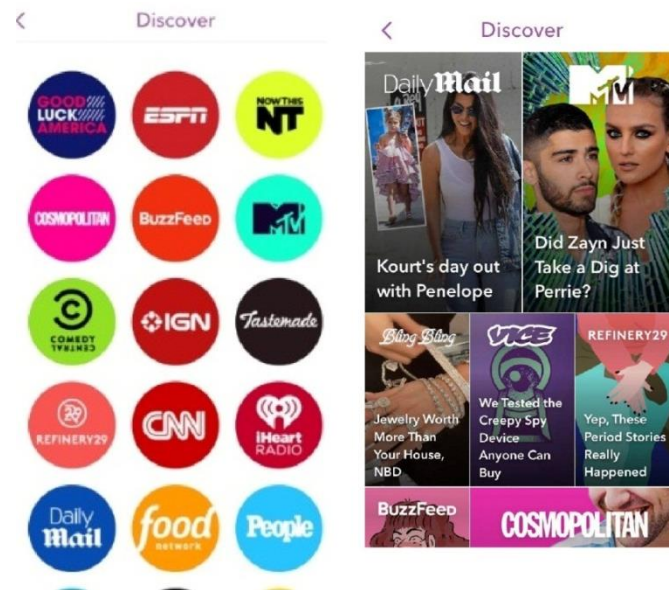
### **2.5.1 Como empresa de medios**

Snapchat mostró su interés por convertirse en una empresa de medios al realizar el lanzamiento de *Discover*, que significó la creación de una nueva forma de narrar en el periodismo. En la construcción de las noticias incorporan material audiovisual: imágenes, gráficos, videos. Para Mohorte (2015), “permite leer textos de forma cómoda y sencilla, generalmente cortos, o responder tests. Todo ello en un sólo recipiente, deslizando el dedo por la pantalla y perdiendo apenas cinco o diez minutos en cada medio de comunicación”. Las noticias en esta parte de la plataforma se autodestruyen transcurridas 24 horas, al igual que las fotos y

videos que se suben a historias. La plataforma se convierte en una fresca y divertida forma de consumir noticias que se actualizan cada día.

La sección *Discover* ha modificado su imagen para que se más atractiva para la audiencia y tenga mayor número de visitas. En un principio se presentó esta sección con los logotipos de cada medio dentro de un círculo completamente estático. Ahora, se visualiza una noticia con imagen y un pequeño titular además del nombre del medio para llamar la atención del público.

Imagen 1: Sección *Discover* en su lanzamiento (Izquierda) y presentación actual de la sección (derecha).



Fuente: Snapchat

A parte, si se quiere ver qué contenido ofrece algún medio solo se toca y se mantiene pulsado el icono de un canal para ver un breve resumen de lo que ofrece. La alianza entre Snapchat y grandes medios configuraron la forma de narrar noticias para móviles. Titulares animados, imágenes, *gifs*, videos, encuestas hasta infografías forman parte de las noticias que se publican cada día.

Desde el lanzamiento de esta sección, Snapchat intenta profesionalizar el contenido para que siga siendo atractivo para todos. Una de las medidas fue contratar a Peter Hamby, reportero

político de CNN, para que se encargue del contenido noticioso en Snapchat (Cdperiodismo, junio 2015). Varios medios se han unido luego de ver el impacto que tiene en audiencias jóvenes. Por ejemplo, el *Wall Street Journal* fue el primer periódico financiero en tener presencia en *Discover*. Según Sarah Marshall, editora de medios sociales, hay cuatro periodistas a cargo de esta nueva sección. Además, se crearán ocho piezas diarias exclusivas para *Discover* (citada en Cdperiodismo, enero 2016). CNN cuenta con nueve personas que trabajan en diversas plataformas sociales, pero Snapchat es el único que tiene su propio equipo, el cual consta de un diseñador y dos miembros del personal de edición. La National Geographic tiene uno a tiempo completo (Cdperiodismo, julio 2015). El Daily Mail tiene ocho y Jon Steinberg, director general del Daily Mail, señala que

La publicación necesita un equipo porque cada una de las 15 piezas que publica diariamente en la aplicación tiene que ser construida desde cero. Es un lienzo diferente. Cada instante es animación personalizada, experiencia personalizada, diseño personalizado. Es la única plataforma a la que hemos dedicado empleados (Cdperiodismo, julio del 2015).

Paulatinamente, desde que se creó *Discover*, varios medios de comunicación se han unido a esta plataforma por el impacto que genera en las audiencias más jóvenes.

Según Roose (2015), de la revista digital *Fusion*, “reacondicionar historias para Snapchat es más difícil que volver a empaquetarlas para Facebook o Twitter, ya que a menudo requiere animación personalizada, voz en off y edición significativa del propio texto”. La forma de contar historias dentro de la aplicación requiere de personas que se dediquen a narrar con el lenguaje propio de la aplicación. Las empresas han visto en Snapchat una herramienta de creación más que un motor de distribución. En el último Digital News Report<sup>10</sup> (2016), que es la encuesta internacional comparativa más grande del mundo sobre hábitos de consumo de noticias, se indica que el 12% entre los 18 y 24 años en Estados Unidos consumen noticias a través de Snapchat *Discover*.

---

<sup>10</sup> Digital News Report 2016: <http://corneey.com/qKSTza>

En el 2015 la aplicación incorpora *Lenses*, que permite poner filtros de caras animadas y realidad aumentada. La cara con las orejas de perro o filtros que al abrir la boca sale un arcoíris fueron tendencia dentro de los *Millennials*. Durante una entrevista con Berkhead (2016), el periodista móvil del Hindustan Time, Yusuf Omar, explicó que se ayudó de estos filtros para producir un reportaje sobre el abuso sexual en la India. “Estas chicas a través de un filtro que parecía un dragón y que modifica la voz, relatan sus historias. [...] hacer una aplicación con mapeo de rostro como la que tiene Snapchat es complicado, por eso es una brillante pieza de software”. El periodista también explica que

“Detrás de un filtro de Snapchat, las víctimas pudieron hablar de manera anónima ante la cámara del *smartphone*. Al mismo tiempo, los espectadores podían distinguir sus expresiones faciales y escuchar sus voces. El resultado fue algo más personal e íntimo de lo que las entrevistas tradicionales podrían haber permitido” (citado en Berkhead, 2016).

Cada nueva actualización de la aplicación permite el desarrollo de nuevas narrativas para el periodismo como para la publicidad.

Para el 2017 Snapchat llega a los 158M UAD y más de 2.5 millones de Snaps<sup>11</sup> se crean cada día y el 60% utiliza las herramientas creativas de todos los snaps que envían. La edad promedio de los usuarios está entre los 16 y 34 años. De los usuarios activos diarios, en promedio ingresan más de 18 veces al día a la aplicación y pasan un promedio de 25 a 30 minutos todos los días (Snap Inc., 2017). Carlos Gil, especialista en marketing en snapchat, menciona que para finales del 2016 más de diez billones de videos son vistos al día y más de nueve mil fotos son compartidas cada segundo (cuenta oficial en Snapchat: thecarlosgil).

## **2.6. Nueva narrativa: el Storytelling**

Snapchat es una plataforma para contar historias. En vez de publicar cómo se sienten hoy las personas o qué están pensando -propuesta narrativa de Facebook-, se puede relatar visualmente lo que sienten y lo que hacen. Añadir fotos y video cortos con la capacidad de agregar texto,

---

<sup>11</sup> Snap o Snaps, en plural, es el término que se utiliza para referirse a las publicaciones en Snapchat, a las Fotos, videos o textos se los denomina snaps.



emojis, filtros, etc. hace de esta aplicación la ideal para contar historias multimedia. Esta es la narrativa propuesta por Snapchat, el Storytelling multimedia. Según Herrero (2014), nuestro cerebro está preparado para almacenar la información en forma de relato (p. 89). Como se había mencionado antes, el objetivo de la aplicación es tratar de simular la conversación *face to face* y las personas al contar su día lo hacen como un relato o una pequeña historia.

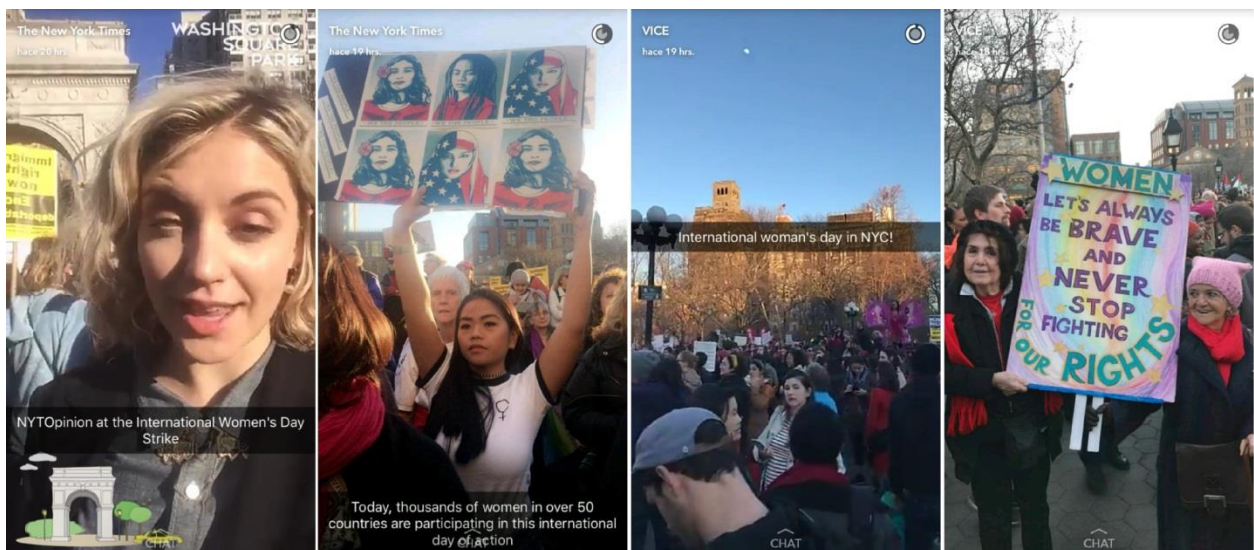
El estratega digital de Macri, Julián Gallos, en una entrevista con José Crettaz (2016), del periódico La Nación, manifestó que “Snapchat ha creado una narrativa que no tiene precedentes porque comprendió que las personas se entienden más visualmente y esta mezcla entre lo efímero y lo audiovisual hace que sea mucho más simple contar historias”. El storytelling, o la acción de relatar, aparte de ser una de las formas más antiguas también es la más eficaz. Desde los relatos de Homero hasta los reportajes ganadores del premio Jorge Mantilla Ortega, todos han sido historias narradas como un relato, un pasaje vivencial, o no, del narrador o periodista. El uso del storytelling por parte de los medios de comunicación para construir sus historias surge porque “la gente no compra productos, sino las historias que transforman a los propios consumidores en *storytellers*” (Herrero, 2014: pp, 90). Por esta razón Media Science Labs coloca a Snapchat a en el primer puesto de medios sociales por efectividad publicitaria porque “los anuncios en Snapchat generan el doble de acciones de compra que la TV, Youtube o Instagram y el triple que Facebook” (Got, 2016)

Para las empresas informativas y los periodistas es fácil mantener altos niveles de audiencia, número de likes, etc. pero el reto se encuentra en la creación de experiencias a través de historias narradas. Anteriormente, la producción de una historia se dificultaba por falta de medios de producción y, sobretudo, un medio que quiera publicarlo. A partir de la construcción de plataformas como Youtube, Facebook, Instagram y Snapchat los medios tienen la facilidad de producir narraciones con ayuda de las herramientas que cada plataforma nos ofrece. Snapchat relata historia con videos, fotografías, datos y textos que complementan la noticia, todas estas herramientas las pone a disposición de periodistas, empresarios, políticos y ciudadanos para que empiecen a contar historias.

Las narraciones se van modificando y adaptando a las posibilidades de los nuevos medios. Según Snapchat, la posibilidad de ver contenidos en pantalla completa -verticalmente- favorece al relato porque el usuario no tiene ninguna distracción y tampoco le salta ningún tipo de publicidad (Snap Inc., 2017). Por esta razón Snapchat se convirtió en un medio autónomo para la narración visual.

Para la construcción de historias en Snapchat existen dos posibilidades. La primera es desde la sección *Discover* y la segunda es desde la cuenta oficial de cada medio o periodista. La primera tiene una enorme libertad en la posibilidad de crear contenido original con fotografías, animaciones y videos. Mientras que desde la cuenta oficial o personal se puede producir contenido con fotos y videos, a pesar de que la nueva actualización permite introducir videos, *gifs* o cualquier material audiovisual desde la galería a nuestra historia. Por otro lado, la facilidad de cubrir eventos y relatarlos no en varios *tweets* de 140 caracteres, sino con entrevistas, fotos y textos que son más amigables y dan mayor contexto a la historia que se cuenta.

Imagen 2: Reportajes sobre la marcha por el día de la mujer del New York Times (izquierda) y VICE (derecha) en Snapchat.



Fuente: Cuentas oficiales del The New York Times y Vice.

Además, Snapchat sería el medio adecuado para realizar una crónica periodística por la cronología en la que se observa las historias. Yusuf Omar, editor móvil de Hindustan Times,

señala que para realizar un reportaje móvil, sobre todo para Snapchat, buscan los hechos del momento para poder explicar el mundo a los más jóvenes (Y. Omar, entrevista personal. Ver anexo 2.2).

A pesar de los temas poco relevantes que se tratan en ciertos canales de *Discover* como el último escándalo de Kim Kardashian, las decepciones tras el nuevo Iphone 7 o una serie fotográfica de animales, la CNN o The Wall Street Journal generan contenido de coyuntura, pero destinado al público joven que integra esta aplicación. Por otro lado, la revista Vice, sigue produciendo el contenido periodístico que los identifica. Temas como las drogas, sexo, datos bizarros y temas controversiales son publicados cada día en su canal de *Discover*.

La segunda posibilidad de crear contenido es desde la cuenta oficial. Al Jazeera, por ejemplo, produce publicaciones sobre la reacción de la gente a los ataques de París desde la ciudad francesa de Lunel y también cubrió la llegada de una nueva ola de refugiados en la isla de Lesbos (publicado por Cdperiodismo, diciembre 2015). La NASA crea pequeños reportajes sobre cómo funciona un cohete, la gravedad, las auroras boreales, entre otros. La reciente posesión del presidente electo de los Estados Unidos, Donald Trump, fue un hecho que todos querían registrar. Snapchat, por un lado creó su historia a partir de la curación de varios snaps de personas que asistieron al evento. En el portal *Discover*, los medios produjeron noticias al día siguiente y desde las cuentas oficiales, medios y periodistas, cubrieron el evento desde su comienzo hasta el final con datos sobre Trump y su campaña.

Snapchat como herramienta periodística funciona para llegar a los más jóvenes que están inmersos en un mar de medios sociales. Alex Khan, entrenador de medios sociales de Alemania, explica que los valores más importantes de Snapchat es la comunicación *one to one*, “los 10 segundos que tenemos para hacer un snap ya que a los 8 segundos nuestra atención baja y la auténtica forma de comunicar y compartir pequeñas historias a lo largo del día” (A. Khan, entrevista personal. Ver anexo 2.4). La esencia de Snapchat, según la empresa, es poder llegar a lo más parecido de una comunicación *face to face* (Snap Inc., 2017). De modo que al ver la historia desde la cuenta oficial en la que un periodista del medio está contando visualmente lo que sucede a su alrededor crea un ambiente más personal entre el medio y el público. Además,

con la velocidad incontenible que los *Millennials* consumen información, diez segundos puede ser el tiempo necesario para captar la atención del usuario. Vine, por ejemplo, tuvo gran acogida del público joven porque fue un medio social que producía videos, máximo, de seis segundos.

Para Carlos Gil, la manera de producir contenido para la aplicación conlleva utilizar todas las herramientas que la aplicación ofrece como los geofiltros para mostrar el lugar, pero de una forma artística y la creatividad que cada periodista le pone. Él considera que el contenido debe ser corto, pensado para público joven y llevar a la audiencia a un viaje personal. Es decir, interactuar con el público para que envíen sus comentarios, hagan capturas de pantallas y sigan consumiendo el contenido que se ofrece. Por último, Gil destaca que la característica más importante es que no tienes publicidad directo a tu rostro (C. Gil, entrevista personal. Ver Anexo 2.5).

De este modo, el Storytelling es la forma de producir contenido en Snapchat, tanto para la sección *Discover* como en las cuentas oficiales. Hace poco tiempo, el Tribeca Film Fest creó una nueva categoría que premia los mejores cortos que han sido producidos en Snapchat. Ellos creen que la aplicación es otra atractiva forma de compartir historias y que apenas se está conociendo lo magnífica e innovadora forma de crear contenido desde Snapchat, aparte de ser una impresionante herramienta de marketing para un film terminado. Por eso, al tener la posibilidad de crear contenido y poder publicarlo en la misma aplicación hace que Snapchat gane bastante importancia en el espacio del Storytelling. Para Tribeca, crear desde la plataforma con las herramientas, el lenguaje y las herramientas que esta tiene es la mejor manera de contar una historia (Tribeca Film Fest, entrevista personal. Ver Anexo 2.6).

Esta nueva narrativa impacto de modo que otras aplicaciones adoptaron el formato de Storytelling. Recientemente, Instagram lanzó su nueva actualización: *Instagram Stories*. El mismo formato de Snapchat de contar historias, con filtros, posibilidad de adaptar texto, etc. Josh Constine (2016) entrevistó al CEO de Instagram, Kevin Systrom, quien le admitió que “Snapchat se merecía todos los créditos por inventar este formato de historias”. También agregó que “es una nueva forma de mostrar el mundo y que al ser un formato tan brillante, los demás medios sociales se preguntarán si ese formato puede servir en su medio” (citado en Constine, 2016).

Facebook Messenger también lo incorporó, lo que significa la importancia que tiene la nueva narrativa propuesta por Snapchat. Las historias o relatos siempre han formado parte sustancial de los individuos desde simples conversaciones con amigos, películas, series, libros, hasta mitos y leyendas que son contados. Las nuevas narrativas apuntan a la autenticidad de contar un relato, la intimidad que pretende tener entre medio-usuario y la fascinación que estimula un buen relato.

Ya se ha verificado que los medios surgen, evolucionan y pueden extinguirse, mutar/hibridar en nuevos medios. No se trata de exterminar a los antiguos medios, tampoco de divinizar a los nuevos; más bien, se busca comprender los nuevos lenguajes, ambientes y especies que emergen para poder adaptarse a ellos.

## **2.7. Caso de estudio: Vice**

Para esta investigación se tomó al canal de Vice de la sección Discover de Snapchat. Según la cuenta oficial de Vice en LinkedIn, “fue lanzada en 1994 como una 'punk zine'”. Vice, se ha expandido como una empresa líder a nivel mundial de medios de comunicación para jóvenes que cuenta actualmente con 36 oficinas en todo el mundo. La producción de sus contenidos, en un principio, cubría temas de moda, música y deportes. Poco a poco se fue expandiendo y optó por diversificar sus contenidos a temas de actualidad, política, tecnología, etc., pero desde una perspectiva diferente.

La revista ha sido reconocida en el ámbito periodístico por ser pionera en el ‘periodismo de inmersión’ (Cervera, 2014). La forma de tratar los hechos, tanto políticos, culturales como deportivos, siempre ha tenido un enfoque distinto -el toque VICE- que el resto de medios no narraba. Vice es hacer periodismo sin prejuicios, creativo y con un tono de ‘rock and roll’ (Cdperiodismo, marzo 2013). La revista se ha enfocado en las diversas comunidades juveniles que tiene la sociedad, creando una asociación directa de Vice con lo juvenil. En su cuenta de LinkedIn afirman que los temas de su revista son de actualidad, sexo, informes de investigación, música y gatitos.

En el 2015, la revista apuesta por un espacio en el portal de Snapchat, Discover. Utilizando estas nuevas narrativas que las audiencias jóvenes prefieren. Shane Smith, CEO de Vice, en

entrevista con Juan Antonio Giner, explica que en la revista “quieren hacer tres cosas: buenos contenidos; que los lea y los vea cuanta más gente mejor; y ganar dinero para seguir haciendo lo que les gusta, que es hacer buenos contenidos” (citado en Giner, 2015).

## Capítulo 3

### Análisis de las narrativas de Snapchat Discover

#### 3.1. Metodología

La disertación se enmarca como un estudio de alcance exploratorio porque, según Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006), es la forma ideal de estudiar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes (p, 100). Al ser un tema nuevo, sobretodo en el país, la literatura que se tiene aún son aproximaciones experimentales de teóricos, periodistas y comunicadores que siguen investigando este tema.

La metodología que se va a utilizar para analizar el objeto de estudio es una combinación entre técnicas de investigación de carácter cuantitativa y cualitativa. Este estudio será abordado con estos dos métodos porque se obtienen datos objetivos y reales a través de encuestas sobre el consumo de noticias en los medios sociales a través de dispositivos móviles y, por otra parte, las experiencias y prácticas de los entrevistados aportan a que el estudio sea más completo. Además, las narrativas utilizadas por Vice serán analizadas a través de una matriz para identificar los elementos multimedia y la construcción narrativa de la noticia a partir de las características del periodismo móvil.

La encuesta fue dirigida a los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Quito con una muestra de 88 estudiantes de diferentes niveles, más adelante se explica los detalles de la encuesta como la muestra, nivel de confianza, etc. Al ser un estudio nuevo en el país sobre narrativas emergentes que surgen por la necesidad de llegar a los *Millennials* es oportuno entender el comportamiento de las audiencias jóvenes con datos concretos acerca de la forma de consumo de noticias a través de los medios sociales en sus *smartphones* o dispositivos móviles. De esta manera se puede identificar comportamientos de consumo informativo en estudiantes universitarios y así, con los resultados obtenidos, se puede visibilizar el impacto real que tiene el uso de medios sociales como *new new media* (Levinson, 2009) para ver noticias.

Por otro lado, las entrevistas a periodistas que están utilizando las nuevas narrativas de Snapchat contribuyen con experiencias concretas sobre la producción de noticias a través de nuevos medios con lenguajes innovadores para las audiencias. Snapchat es un medio social que ha ganado terreno en el mundo periodístico actual por sus innovaciones narrativas y su gran alcance a los jóvenes. Por esta razón, se realizó entrevistas focalizadas a medios reconocidos a nivel mundial tanto de occidente con el New York Times (E.E.U.U), como de oriente con el diario Hindustan Times (India). Con las explicaciones de cada entrevistado se puede entender mejor las características y modos de producción informativa que cumplen con los objetivos de esta investigación.

La selección de los entrevistados se realizó luego del primer evento a nivel mundial de Snapchat y ceremonia de premiación, realizada en Londres en septiembre de 2016. En este encuentro se presentaron a los profesionales más destacados de Snapchat a nivel mundial, tanto en marketing, Storytelling, arte y periodismo. El periodista Yusuf Omar, del Hindustan Times, fue reconocido como uno de los pioneros y que mejor realiza las producciones periodísticas en Snapchat. Por otro lado, los datos que puede aportar un Storyteller de Snapchat serían significativos para comprender mejor la narrativa de la plataforma, por ende, se realizó la entrevista a Imran Azim, que también asistió a este encuentro. De igual forma, para visibilizar la narrativa y el espacio que ha ido ganando esta nueva plataforma dentro de uno de los medios más reconocidos a nivel mundial, se escogió a Talya Minsberg, que es editora de medios sociales del New York Times y maneja la cuenta oficial en Snapchat. De este modo poder entender la importancia que está teniendo Snapchat en el mundo del periodismo.

Las entrevistas de Yusuf Omar e Imaran Azim fueron realizadas a través de Snapchat por mensajes directos. La entrevista con Talya se la realizó vía telefónica. Todos los contactos fueron realizados por Snapchat a través de sus cuentas oficiales. Este contacto directo con las fuentes resaltó la característica de cercanía con el público que tiene la aplicación con respecto al resto de medios sociales.



Para la presente investigación también se usará una matriz (Ver Anexo 1) para analizar el contenido y narrativas desde las potencialidades o características móviles planteadas por Cerezo (2010). Los días analizados fueron del 24 de febrero al 2 de marzo del 2017. Se tomó una semana completa como muestra para observar la producción periodística de Vice en Snapchat Discover por la naturaleza efímera de la aplicación que desaparece los contenidos cada 24 horas.

De esta forma, con los datos que lanzan las encuestas, el aporte de los entrevistados sobre el ejercicio periodístico con las nuevas narrativas y el análisis de la matriz, junto con las estéticas mediáticas planteadas por Rincón (2006) van a generar resultados más completos sobre el periodismo móvil y sus narrativas emergentes.

### **3.2. Análisis de encuestas**

Uno de los objetivos de la investigación es demostrar la importancia de las nuevas narrativas que ofrece el periodismo móvil, específicamente en el medio social Snapchat. Por ende, se expondrá primero los resultados de las encuestas para examinar el comportamiento de las nuevas audiencias en cuanto al consumo de noticias e identificar la relevancia, o no, de estos nuevos lenguajes en medios sociales.

El universo que se tomó para realizar la encuesta fueron los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Universidad Católica de Quito. Con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 7%, se extrajo una muestra de 88 estudiantes entre hombres y mujeres que se encuentran entre los 18 y 26 años. La muestra fue seleccionada dentro de esta Escuela por sus características demográficas que interesan a esta investigación: forman parte de la generación de los *Millennials* y, al ser estudiantes de comunicación, tienen mayor interés sobre los nuevos medios para informarse.

Dentro de la Escuela de Comunicación existe una mayoría de estudiantes del género femenino, por ende, la muestra también tiene un número considerable de mujeres. La muestra obtuvo un total de 53 mujeres y 35 hombres. Por esta razón, para identificar de mejor manera el consumo de noticias a través de medios sociales, también se realizará un análisis por género para

que los datos obtenidos sean más reales. Las encuestas se aplicaron a los estudiantes de los diferentes niveles de la carrera.

Con esta muestra, se trata de comprender el impacto real que tienen los medios sociales en el consumo de noticias dentro de los jóvenes y conocer, la importancia, o no, de aplicar las nuevas narrativas del periodismo móvil de forma efectiva.

### **Listado de preguntas:**

1. ¿Cuál es el medio principal por el que te informas sobre el acontecer nacional e internacional?
2. De todas las noticias que recibes, cuántas las ves o lees a través de tu *Smartphone*.
3. ¿Cuáles medios informativos sigues por las redes sociales?
4. ¿Cuáles redes utilizas más en tu *Smartphone*?
5. ¿Cuántas veces ingresas a dicha red para ver noticias?
6. ¿Qué plataforma prefieres para recibir noticias?
7. ¿Qué formato privilegas cuando ves noticias en tu *Smartphone*?

A partir de estas preguntas se busca identificar la forma actual en la que los jóvenes consumen información. Los resultados fueron los siguientes:

En la primera pregunta, el 54,5% de los encuestados mencionaron que la principal manera de informarse es a través de los medios sociales; es decir, por medio de los *new new media* planteado por Levinson (2009). De este porcentaje, el 60,4% son mujeres y de las cuales la mayoría tiene entre los 18 y 20 años. El 30,6% restante corresponde al género masculino y la mayoría tiene entre los 21 y 23 años. Por otro lado, el 27,3% afirma que su principal medio de consumo informativo es la web. Del cual, el 62,5% corresponde a mujeres que en su mayoría tiene entre los 21 y 23 años de edad. Mientras que los hombres tiene un 37,5% que en su mayoría tiene entre los 18 y 20 años. Se puede observar como las mujeres mayores de 20 años prefieren la web como principal medio antes que los medios sociales. El 15,9% de la muestra se informa a través de la televisión con un 57,1% para las mujeres y el 42,9% para los hombres. En ambos géneros la mayoría de encuestados tiene entre los 21 y 23 años de edad. Por último, el 2,3%

utiliza la radio. Al ser el número de mujeres (53) mayor al de los hombres (35) en el total de la muestra, se analizará cada género por separado para comprender mejor los hábitos de consumo de cada uno. Con respecto al total de mujeres, el 53% se informan a través de medios sociales, el 28,3% lo hace a través de la web, el 15% por la televisión y 3,7% por la radio. En cuanto al total de hombres, el 57,1% lo hace por medios sociales, el 25,7% por la web y el 17,2% por la televisión.

Un dato interesante es que ninguno de los 88 encuestados tiene como principal medio la prensa escrita. Estas cifras indican la importancia de los medios sociales en la actualidad para las audiencias jóvenes y la necesidad de nuevas narrativas que se adapten a estas. De esta forma, es mayor el porcentaje de personas que prefieren consumir noticias a través de los medios sociales en sus dispositivos móviles.

En la segunda pregunta el 62,5% de la muestra confirman la utilidad de los *smartphone* al momento de informarse porque consumen “muchas” de las noticias a través de su celular. De este total, las mujeres representan el 61,8% y los hombres el 38,2% que en ambos casos la mayoría son jóvenes entre los 21 y 23 años. Como se explicó en el capítulo anterior, la evolución de la tecnología móvil -tanto conexiones como equipos- facilita el acceso a contenidos periodísticos sean estos mediante buscadores de internet, aplicaciones específicas de noticias o medios sociales. Por ende, la movilidad como nuevo paradigma del periodismo y la sociedad se ve reflejado en el comportamiento de consumo noticioso de los encuestados. Lo que significa que existe un nuevo escenario para los medios y periodistas al momento de organizar la forma de producción y distribución de las noticias. Es decir, temas como la personalización y la geo localización deben tener mayor prioridad al momento producir la información. Además, los datos confirman la necesidad de producir noticias ubicuas, que se puedan consumir en cualquier lugar, tiempo o dispositivo. De modo que los medios deben pensar primero en lo móvil: estructura, narrativa, presentación, etc. y a partir de eso adaptar los contenidos a las demás formas de consumo porque las nuevas audiencias prefieren consumir noticias por sus *smartphones*.

En cuanto a la tercera pregunta, dentro de los medios más seguidos está El Comercio.com, seguido de la CNN, El País, Ecuavisa.com. Al ser El Comercio un medio impreso con larga

trayectoria y credibilidad en las audiencias resulta ser uno de los medios digitales más leídos en el país a través de los medios sociales según la muestra. El posicionamiento de algunos medios, en un principio, se debe a la credibilidad que tenían cuando eran un medio tradicional y el apostar por temas “*light*”, como se explicó en el primer capítulo que es una característica de la sociedad mediática que se vive actualmente (Rincón, 2006). Por esta razón, los medios de comunicación reproducen contenidos que omiten la densidad y la reflexión sobre temas relevantes de la sociedad. Ahora, los medios entendieron que sí podían publicar, además de historias triviales, temas de interés político, social, económico y la gente lo iba a leer. En Snapchat, al ser un medio social relativamente nuevo en el país, los medios optan por publicar temas *light* y poco coyunturales. Se espera que pronto entiendan la utilidad de esta herramienta para el periodismo y se empiece a realizar coberturas de eventos más importantes.

De acuerdo a las respuestas de la cuarta pregunta, en efecto, Facebook sigue liderando como medio social más activo en teléfonos móviles. Con el 38,6% como único medio seleccionado. Del cual, el 60% son mujeres y el 40% son hombres entre los 21 y 23 años. El 13,6% de los encuestados seleccionaron a Snapchat, Instagram y Facebook como los más utilizados, con un 58,3% de hombres y un 41,7% de mujeres entre los 21 y 23 años. El resto se divide en variaciones entre Vice, Twitter, Instagram, Facebook, etc. Es natural que Facebook sea la aplicación más utilizada a través de los dispositivos por su gran popularidad en la sociedad. Como se explicó en el segundo capítulo, Instagram y Snapchat fueron aplicaciones nativas del móvil y están en el segundo lugar de las más utilizadas por su dinámica de uso. Por un lado, Instagram en la producción de fotografías más profesionales y por otro, Snapchat con la producción de historias. Ambas han destacado de las demás aplicaciones o medios sociales por su narrativa. De igual forma, han sido utilizadas como herramientas periodísticas innovadoras en la construcción y distribución de la información.

Para la quinta pregunta se realizó una escala de 1 a 5 para saber cuántas veces ingresa al medio social escogido anteriormente para ver noticias, siendo 1 “muy poco” y 5 “bastante”. De este modo, los resultados fueron que 31 estudiantes ingresan bastante a la aplicación de su gusto para consumir noticias. 17 son mujeres y 14 hombres entre los 21 y 23 años. Pero de acuerdo a la escala, la mayoría ingresa con frecuencia (entre 3 y 4) que suman en total 42 encuestados. Con

un 69% de mujeres y un 31% de hombres en su mayoría entre los 18 y 20 años. Esto significa que la frecuencia con la que acceden a sus medios sociales a consumir noticias es más habitual para los más jóvenes. Estos datos indican que la sociedad mediática se encuentra *always on*; es decir, siempre está conectada y exige nuevas actualizaciones de noticias a cada minuto. La instantaneidad se presenta por la necesidad de las audiencias de estar siempre informado. La velocidad en la producción de las noticias está sujeta a la rapidez con la que se actualiza Facebook para mostrar más noticias. Por otro lado, las transmisiones en vivo crean una nueva forma de consumir noticias en el momento. Con esto, lo efímero está tomando más terreno en el mundo porque cada día hay algo nuevo que transmitir y los usuarios siempre quieren las últimas actualizaciones. Snapchat entendió esta nueva corriente y produce contenido que desaparece cada 24 horas.

Según los resultados de la sexta pregunta, la plataforma que prefieren para ver noticias es Facebook con un 78,4%, del cual el 60% son mujeres y el 40% hombres entre los 21 y 23 años de edad. Al ser la red más utilizada, según datos de la respuesta cuatro, es claro que también la van a preferir para consumir noticias. De modo que obtiene el primer puesto como medio para informarse seguido de Twitter con el 17% (53,3% hombres y 46,7% mujeres entre los 18 y 20 años) y en tercer lugar Instagram con el 2,3% (57,1% son hombres entre los 18-20 años y el 42,9% son mujeres entre los 21 y 23 años). Analizando individualmente a cada género, del total de mujeres, el 73,6% lo hacen por Facebook, el 17% por Twitter, el 5,6% por Instagram, el 1,9% por Flipboard y el 1,9% por Snapchat. Con respecto al género masculino, el 71,4% prefiere Facebook, el 17,1% Twitter y el 11,4% Instagram.

La producción de contenido para redes sociales ha crecido exponencialmente desde que empezaron a utilizarse como herramienta de distribución y producción de contenido. Facebook se ha posicionado como el primer gran medio social por el cual periodistas y medios de comunicación distribuyen las noticias. La reciente incorporación de las transmisiones en vivo de Facebook permitió la producción de contenido multimedia desde la misma aplicación. Twitter, por su lado, optó por 140 caracteres que compacta la información y la desarrolla en varios tweets. De modo que la fragmentación en las noticias es una marca personal del periodismo móvil. Instagram ha facilitado a los usuarios la creación de fotografías que parezcan más

profesionales con sus herramientas de edición. Como se observa es mayor el porcentaje de mujeres que se informan a través de Facebook, mientras que el resto de aplicaciones son preferidas por los hombres.

Las demás aplicaciones son poco utilizadas para consumir noticias, pero esto es porque las narrativas que proponen, como Snapchat, son diferentes y conlleva otro tipo de trabajo. Facebook es una plataforma más de distribución que de producción porque permite publicar links de las noticias que redireccionan a la página del diario. Snapchat, por ejemplo, narra sus noticias a manera de historias a partir de fotos, videos, textos o filtros que encajen con el hecho que está siendo cubierto. Sin embargo, en la sección Discover no existen medios nacionales y las noticias están en inglés, por lo que puede ser un impedimento para que más usuarios ingresen. Por otro lado, son pocos los medios que han creado una cuenta oficial en Snapchat. En el país aún no se ha explotado como herramienta periodística.

Por último, el formato que prefieren al momento de consumir noticias es el video con el 39,8% de los cuales el 57,1% son mujeres y el 42,9% son hombres en su mayoría entre los 21 y 23 años en ambos géneros. Le siguen las fotos con el 34,1% (53,3% mujeres y 46,7% hombres entre los 21 y 23 años) y textos con el 26,1% (78,3% de mujeres y el 21,7% hombres entre los 21 y 23 años). Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, la mayoría de videos que son producidos para Facebook los usuarios no activan el audio al momento de verlos, a menos que ingresen al video y se active el audio. Las imágenes forman una parte esencial al momento de producir noticias, es impensable publicar contenido periodístico sin imágenes que acompañen y complementen el texto. Las imágenes tipo *gifs* han ganado terreno en estos últimos tiempos y varios medios ya integran a sus contenidos este tipo de formatos. En cuanto al porcentaje que prefiere el texto son más mujeres que hombres con una gran diferencia.

Es claro que los contenidos multimedia tienen mayor atención por parte de las audiencias. Es a partir de la convergencia mediática que los contenidos se pueden distribuir por más de un canal y su versatilidad le permite adaptarse a los distintos dispositivos, de esta manera, en vez de que cada medio camine narrativamente por su lado, se integran. Es mucho más dinámico y logra interactuar de mejor manera con la audiencia.

### 3.3. Análisis de la matriz sobre la narrativa utilizada por Vice en la sección Discover de Snapchat

Para la realizar la matriz se tomó aspectos que expone Juan Manuel Cerezo (2010) como características del periodismo móvil. Entre ellas está la multimedialidad que se ha dividido en imágenes, videos, *gifs*, textos, animaciones e ilustraciones para medir que formato es el que predomina en las publicaciones. La Interactividad, el Info-Entretenimiento, Instantaneidad, Fragmentación, Geo-Localización y Personalización completan los parámetros de la matriz.

Tabla 1: Matriz de análisis

Día	Tema de Portada	N° de historias	Temas	Info-Entretenimiento	Elementos Multimedia										Interactividad	Instantaneidad	Fragmentada	Geo-localizada	Personalizada
					Imagen	N°	Video	N°	Gif	N°	Texto	Animación	N°	Ilustración	N°				
1																			
2																			
3																			
4																			
5																			
6																			
7																			

Para el análisis de la matriz<sup>12</sup> se descartó la última historia que es el Horóscopo, con la cual cerraban la publicación todos los días. Esta consiste en una pequeña animación para la presentación y al deslizar el dedo hacia arriba se despliega 12 ilustraciones de los signos y textos cortos de cada uno. Sin contar con esta publicación, Vice, publicó 33 historias en el período del 24 de febrero del 2017 al 2 de marzo del 2017. El número de historias por día variaba entre 5 y 6 (Sin incluir el Horóscopo). Las noticias presentadas en la sección Discover de Snapchat son en inglés y la mayoría son temas de Norte América, por lo que el idioma podría convertirse en una barrera para los hispanohablantes que ingresan a consumir noticias en esta sección.

#### 3.3.1. Multimedialidad

Los contenidos publicados incluían videos, fotos, textos, *gifs*, audios y emojis respectivamente; es decir, no todas incluían todos los formatos. De las 33 publicaciones, 16 tienen fotografías. Estas las utilizan únicamente dentro del cuerpo de la noticia para acompañar

<sup>12</sup> Ver Matriz y resultados en: [goo.gl/MKvYm8](https://goo.gl/MKvYm8)

al texto. En total publicaron 43 fotografías con mayor número en temas sobre la sexualidad y los Oscars. Además, el máximo de fotografías utilizadas por historia fueron 4 como en *De encubierto en una de las prisiones más difíciles de América*.

Imagen 3: *De encubierto en una de las prisiones más difíciles*. Publicado el 24/02/2017

### I Went Undercover in America's Toughest Prison

BY ALEXANDER REYNOLDS



EVERYONE KNOWS the US imprisons more people than any other country in the world. What they might not know is that, as an American citizen, you're



In "Tent City", up to 2,000 inmates live in temperatures of 125F (50C) during summertime. Inside the jail, the drab housing units are just as crowded, just as harsh. In this culture, rehabilitation is a foreign concept. Prisoners are routinely threatened and assaulted, and explicit or implicit challenges to their safety, wellbeing or health are up front and constant.



"A lot of cigarettes taste like sh\*t," said an inmate, "because that's how they got 'em in – up the a\*\*."

Here, inmates live on two meals a day, with no meat. What you do get is hard

mandate from the people. Arpaio is a political boss with an 80 percent approval rating from the blue-rinsed demographic who keep voting him in.



I spent a few days at Towers Jail, one of the drab and functional housing

Fuente: Vice de Snapchat Discover

Como dato adicional del uso de las fotografías, la noticia de *Por qué los japoneses siguen sin tener sexo* presenta 4 fotografías que ilustran la noticia. Al final del texto se explica que es una historia tomada de vice.com. Por un lado, la versión digital solo tenía una foto bajo el titular, mientras que en el canal de Snapchat, Vice, aumentó 3 fotografías para que sea más atractiva la noticia y no tenga solo texto como su versión original en la web. Otras historias que también fueron modificadas para el canal de Discover tienen mayor número de fotografías o archivos multimedia. De este modo, se puede observar que la fotografía es uno de los recursos más utilizados en comparación con el resto de formatos en la producción noticiosa de Vice para Snapchat.



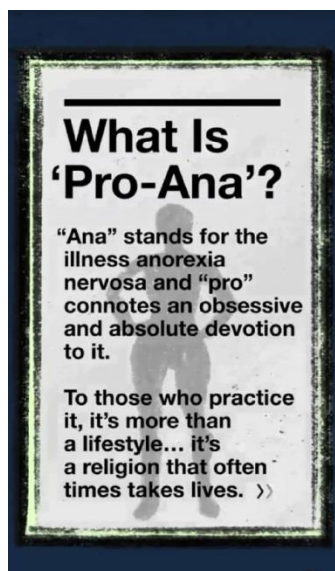
Imagen 4: *Por qué los japoneses siguen sin tener sexo*. Publicado el 02/03/2017



Fuente: Vice de Snapchat Discover

Por otra parte, de las 33 historias 27 utilizaron texto para narrar la noticia. Dentro de las publicaciones existen los textos cortos (max. 4 oraciones) y extensos (cuerpo de la noticia). Por un lado, los cortos se incluían en los fragmentos de las noticias junto con animaciones, *gifs*, etc. a modo de pastillas informativas sobre la historia. Esto permite que se consuma la información de manera fácil y rápidamente.

Imagen 5: *Devotos de la Anorexia*. Publicado el 24/02/2017



Mientras que los textos largos aparecían en el último fragmento de la historia cuando se podía deslizar el dedo hacia arriba y leer el cuerpo de la noticia. Por ejemplo, en el caso de entrevistas como *La vida de una Stripper del Polo Norte*, los textos cortos se colocaban en los fragmentos de la noticia y se utilizaban para dar contexto o datos curiosos sobre el tema, mientras que los extensos se encontraban en el último fragmento de la noticia dónde se podía deslizar el dedo para leer la entrevista completa. Este elemento aún no es muy bien manejado por Vice por el hecho de que mantiene textos muy extensos para la aplicación que se caracteriza por ser rápida y dinámica. Sin embargo, la utilización de textos cortos en los fragmentos que tienen otros formatos multimedia es más eficiente para consumir noticias dentro de esta aplicación.

En cuanto a los videos, únicamente 5 historias utilizan este formato para complementar las noticias. El tiempo máximo de los videos es de 2 minutos y el más corto fue de un minuto.<sup>13</sup> Los videos agregan información que se presenta en el cuerpo de la noticia. Por ejemplo, *Este año serán los oscar más controversiales?* es una historia que utilizó 3 videos en los que muestran las escenas más controversiales de entregas anteriores, mientras que el texto narra otros. Sin embargo, *Cuando las mujeres pagan por amor*<sup>14</sup> es una historia que tiene un video fragmentado en 12 partes a lo largo de las publicaciones. El video tiene la voz en off de la reportera de Vice que narra la historia. Los fragmentos del video tienen una duración entre 7 y 8 segundos cada uno. Lo que facilita ver la historia completa. En total son 2 min. 28 seg. si se uniría el video, pero la edición en fragmentos, más la voz en off y la musicalización que utilizan crea una dinámica de consumo completamente distinta en comparación con los videos que no fueron fragmentados porque se vuelve más interactivo por la necesidad de pasar de un fragmento a otro para seguir viendo todo el video.

Snapchat, en comparación con los videos que se publican en Facebook, tiene el audio activado, ocupa toda la pantalla cuando están en los fragmentos y cuando están dentro de los textos al momento de dar clic en el video también ocupa la pantalla completa y de forma vertical.

---

<sup>13</sup> Ver el video de *Este año serán los Oscar más controversiales?* en <https://goo.gl/FR48ny>

<sup>14</sup> Ver el video de *Cuando las mujeres pagan por amor* en <https://goo.gl/gouvxx>

Además, los videos se reproducen automáticamente con audio. En cambio Facebook tiene los videos llenos de subtítulos porque consumen videos muteados; es decir, los usuarios deben activar el sonido o ingresar al video. Snapchat se caracteriza por usar una estrategia de presentación de videos que aprovecha la totalidad de la pantalla, la reproducción automática de los videos con audio y apostó por la verticalidad. La posición de los videos siempre ha sido horizontal, pero al ser el *smartphone* el dispositivo por el cual la mayor cantidad de personas consumen noticias, según los resultados de la muestra tomada para la presente investigación y datos del Digital News Report 2016 que indican que los móviles se están convirtiendo en los principales dispositivos para ver noticias, los videos deberían adaptarse y cambiar su posición para mejorar la experiencia del usuario como lo está haciendo Snapchat.

En cuanto al uso del formato *gifs*, 13 historias contienen este elemento que últimamente se ha estado utilizando en varias plataformas con mayor frecuencia. En total son 35 *gifs* que ayudan a narrar historias dentro del canal de Vice en Snapchat Discover en los días analizados. El mayor número de *gifs* utilizados en una historia es 9 en *Y el Oscar como mejor gif es para...*<sup>15</sup> en esta historia la revista realizó diferentes *gifs* para representar a las películas que estaban nominadas a la categoría Mejor Película. Se utilizó una animación para presentar la noticia y al deslizar el dedo se despliega los nombres de las películas con el *gif* correspondiente. Este formato es ideal para las narrativas que propone el medio social porque es breve y de fácil lectura. El uso de este elemento ayuda a complementar la información con pequeños datos, además de ayudar a que la historia sea más atractiva para el usuario. El lenguaje particular de Snapchat facilita el uso de este recurso para contar historias, por eso es el tercer elemento que más se usa en esta narrativa.

---

<sup>15</sup> Ver gifs en <http://corneey.com/gKDdgS>

Imagen 6: *Y el Oscar como mejor gif es para...* Publicado el 26/02/2017



Fuente: Vice de Snapchat Discover

Por otro lado, la animación como recurso narrativo fue utilizada en 22 publicaciones. Las presentaciones de cada historia, que se utilizan para enganchar al lector, son animaciones. De modo que su función principal es atraer al usuario para que lea la nota completa. Este formato hace más llamativa la historia, que en algunos casos está llena de textos. Como complemento de la nota o parte esencial, las animaciones son elementos multimedia que ayudan a mejorar la visualización de datos de manera entretenida. Por ejemplo en *Cómo terminar una relación que solo estabas porque hacía frío* no contiene imágenes estáticas o videos, es a partir de animaciones acompañadas de textos cortos que cuentan este relato. De hecho, la mayoría de historias que tienen animaciones como principal medio narrativo no integra otros formatos de manera individual, en total se utilizaron 38 animaciones en los días analizados, que lo ubica como segundo elemento más usado en las narrativas. El uso de las animaciones agrega mayor interactividad a las noticias y hacen del relato más atractivo. La construcción de noticias a partir de animaciones resulta conveniente para el público objetivo *-Millennials-* que buscan formatos más dinámicos y entretenidos.

Imagen 7: Varias animaciones de los diferentes días.

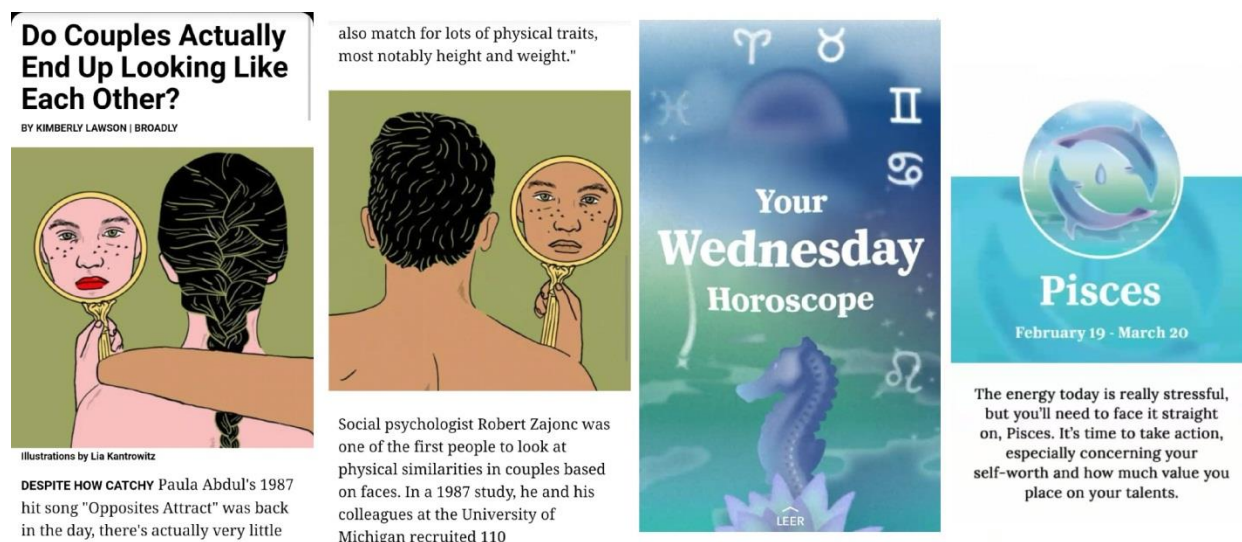


Fuente: Vice de Snapchat Discover

Por último, las ilustraciones también forman parte de los elementos que utilizan las nuevas narrativas en Snapchat para contar historias. De las 33 publicaciones 7 tuvieron al menos una ilustración en su historia. Este recurso se utilizó más en temas como *La ciencia detrás del amor*, *sexo* y *el olor* que, tal vez, no pueden ser presentados con fotografías o videos acerca del tema y optan por las ilustraciones, en total se utilizaron 9 ilustraciones en las notas publicadas. De igual forma, en temas graciosos como *Cuando las parejas se parecen físicamente* las ilustraciones desempeñan una parte importante del relato junto con textos cortos. De esta forma, las ilustraciones pueden facilitar la comprensión de la historia porque interpreta los textos y los comunica de forma visual a través de un dibujo.



Imagen 8: Ejemplos de ilustraciones utilizadas en varios días.



Fuente: Vice de Snapchat Discover

De este modo, según el análisis de la matriz en cuanto a los elementos multimedia utilizados en las narrativas de la revista Vice en el canal de Snapchat Discover, se cumple esta categoría propuesta por Cerezo (2010) como característica del periodismo móvil. Se puede observar como las fotografías mantiene su alto nivel de importancia al momento de ilustrar los relatos. Por otro lado, el uso de nuevos formatos como los *gifs* y las animaciones proporcionan nuevas formas de presentar y narrar las historias, modificando la narrativa habitual de los medios sociales. La combinación de los elementos origina una narrativa efectiva que atrapa al usuario por su dinamismo al momento de consumir las noticias, además, los recursos no están atiborrados dentro de cada historia. Se deduce que cada tema es analizado para ver cómo se lo puede presentar mejor, si con videos, ilustraciones, *gifs*, fragmentado, etc.

### 3.3.2. Interactividad

Otras de las potencialidades o características del periodismo móvil según Cerezo (2010) es la interacción historia-usuario. Desde el periodismo digital, la interacción es sustancial en la construcción de noticias. Al momento de compartir, añadir o modificar el contenido se permite al usuario participar del contenido propuesto por los medios. En el caso de Vice, en el canal de Snapchat Discover, la interacción es principal al momento de consumir las noticias. Primero, la

aplicación presenta una lista de medios donde el usuario tiene la libertad de escoger su preferido o el titular que más llamó su atención para ingresar. En este caso, Vice, utiliza la animación en sus titulares para captar el interés de las audiencias. Para leer cada historia el usuario debe deslizar el dedo hacia arriba para abrir el contenido completo o puede cambiar a la siguiente historia pulsando la parte derecha de la pantalla; es decir, libertad en la navegación de contenidos. De forma que, el usuario tiene la facultad de escoger la historia que quiera leer o solo ver los pequeños adelantos que se presentan al principio.

Sin embargo, dentro de cada historia la hipertextualidad -links a otros sitios- no es una característica que se presenta en esta narrativa. En el sentido de que no presenta links a la página principal de Vice o biografías de personajes o empresas. La posibilidad de conectar las palabras para que el usuario decida ir a otro medio, como en el periodismo digital, ya no forma parte del lenguaje de Snapchat. De hecho, es bastante hermético. Por ejemplo, *En la nueva serie Hate Thy Neighbor conocen al grupo de neonazis más grande de América*, esta historia es una sinopsis sobre la nueva serie que ViceLand (Tv de Vice) va a sacar sobre un grupo de neonazis en América. Un artículo de Vice en su sitio web, que también promociona la serie, tiene hipertexto hacia el sitio de Viceland, mientras que en la versión móvil de la revista en Snapchat no la tiene. Esto no permite a los usuarios redirigirse hacia otros sitios o aplicaciones para mantener la atención en la misma aplicación. Se concluye que por la velocidad con la que los usuarios leen las noticias y el momento en el que consumen estos contenidos son mientras esperan el autobús, toman un descanso, etc. no permiten links que le saquen al usuario de la aplicación.

Por otro lado, cada historia que se publica en la sección Discover tiene la posibilidad de ser compartida únicamente a los amigos que se tiene dentro de Snapchat. Al mantener presionado el dedo en la historia que se quiere compartir, aparecen dos opciones. La primera es el botón para enviarla a cualquier amigo de nuestra lista sin ninguna modificación y el segundo es un lápiz que abre el menú de edición de Snapchat para incluir texto, emojis, filtros, etc. y poder enviárselo a alguien. A diferencia de los demás medios sociales que permiten compartir en varios medios o aplicaciones, Snapchat solo deja compartir sus contenidos con los que integran esta aplicación. De esta forma, descartan la posibilidad de que otras personas, fuera de la app, puedan consumir

este contenido. Esto se debe a una decisión de los creadores del medio que propusieron entregar información exclusiva en Discover y, en general, dentro de la aplicación. Así, el contenido se convertiría en exclusivo para personas que estén registradas. Otro dato es la nula interacción entre el usuario y Vice; es decir, la audiencia no puede comunicarse con el medio para realizar algún comentario, felicitación, reclamo, etc. por lo que no existe una retroalimentación adecuada para que los medios mejoren sus contenidos o los cambien.

Por último, ciertas historias en su fragmento final sugieren crear contenido para ser compartido. *Diseña un tatuaje para tu amigo* es un apartado que permite dibujar un tatuaje sobre una ilustración de un rostro y poder mandárselo a sus amigos. Así, con el inconformismo de solo recibir información, la revista anima al usuario a participar en las narrativas de Vice y seguir con la tendencia de los prosumidores como nuevos consumidores que se apropian y expanden la información. La interactividad es parte fundamental al momento de construir historias por el hecho de fragmentar los contenidos y dejar que el lector consuma noticias a su ritmo y los temas que le interesan. Efectivamente la interacción historia - usuario está presente en cada parte del canal de Vice en Snapchat Discover.

Imagen 9: *Diseña un tatuaje para tu amigo*. Publicado el 1/03/2017



Fuente: Vice de Snapchat Discover

### 3.3.3. Instantaneidad

Como otra característica, la instantaneidad o la inmediatez en el periodismo móvil es sustancial por su facilidad de acceder a las noticias (como audiencia) y de publicarlas (como



medios). Sin embargo, la aplicación ha desarrollado un sistema de publicación de noticias cada 24 horas sin posibilidad de agregar contenido. Por esta razón, las noticias que se publican perderían su importancia al ser notas de días anteriores. Sin embargo, Vice se ha caracterizado por mantener su propia agenda en cuanto a la publicación de historias con temas irreverentes que no son los que están en tendencia, por lo que la instantaneidad no es fundamental al momento de publicar historias. Así, la revista se enfoca en construir sus propias historias, sin embargo, eventos tan mediatizados como la entrega de los premios Oscar, el Super Bowl o las Olimpiadas también forman parte de sus contenidos.

Así, la instantaneidad no funciona dentro de la App porque hay que esperar un día para leer nuevas historias, en comparación de Twitter, Instagram o Facebook que en un día se actualiza constantemente. Por causa de las continuas actualizaciones de noticias en los otros medios, Snapchat Discover pierde el valor de utilidad en sus noticias o historias. Aunque se debe tomar en cuenta que la revista, en su versión móvil dentro de la aplicación, apuesta por otro tipo de contenidos que no es, necesariamente, un tema tendencia entre la audiencia. De esta forma, la instantaneidad pasa a un segundo o tercer plano dentro de las características de las narrativas de Snapchat Discover en Vice.

Por otro lado, la posibilidad de publicar cada 24 horas permite a los periodistas y diseñadores construir historias con narrativas interesantes que necesitan más tiempo para ser publicadas por su nivel de edición. El tiempo de publicación se asemeja al de un periódico impreso que sale cada día por lo que su poca importancia en la inmediatez impide a Snapchat Discover convertirse en un medio principal para el consumo de noticias.

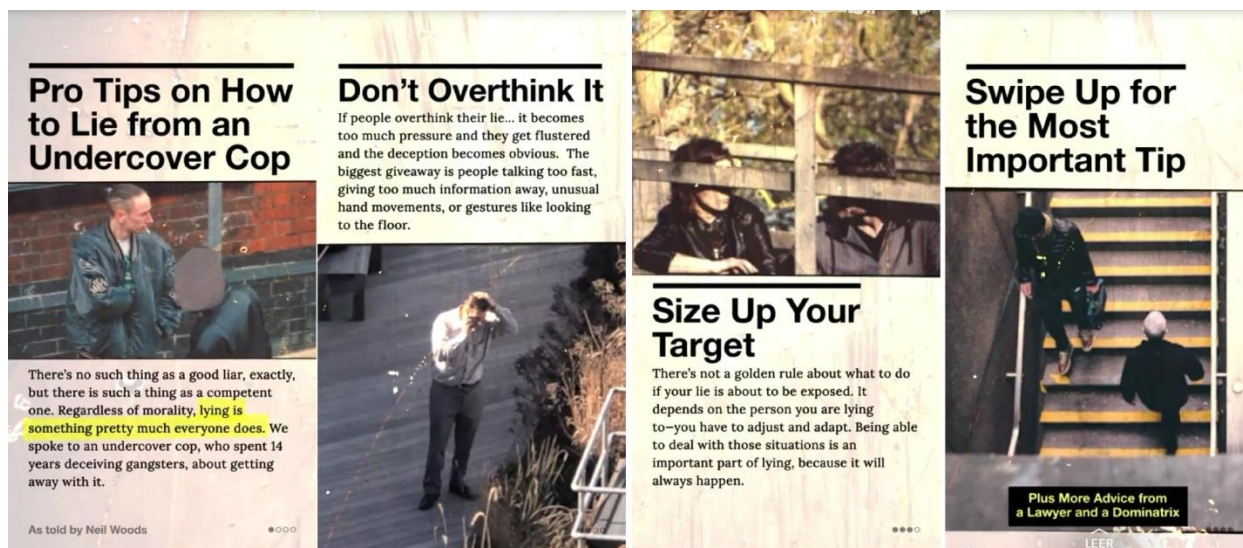
#### **3.3.4. Fragmentación**

Esta técnica narrativa se utiliza para distribuir el contenido de Vice en Snapchat Discover. De las 33 publicaciones, 19 historias fueron fragmentadas y presentadas en el canal. Cada fragmento, dependiendo de la historia, posee textos cortos, videos, animaciones y musicalización. Esta fragmentación dinamiza el modo de consumir las noticias porque cada fragmento se repite hasta que el usuario decida avanzar presionando el dedo en la parte derecha del dispositivo o si desea puede volver al fragmento anterior presionando la parte izquierda de la

pantalla. De este modo estimula al usuario a participar pasando de fragmento en fragmento para leer la historia completa. De igual modo, este elemento permite la inmersión del usuario en el contenido y vende una experiencia de consumir noticias fragmentadas. Cada publicación puede dividirse desde dos fragmentos en adelante, de acuerdo a la historia y cómo fue diseñada. Por ejemplo, *Devotos de la Anorexia* es una historia que tiene 2 fragmentos. En el primero se muestra una animación explicando el significado de la Pro-anorexia y en el segundo presentan otra animación en la que dice que estuvo de encubierto en un grupo de Whatsapp a favor de la anorexia. Es característico que en el último fragmento la mayoría de historias incluyan la opción de “Leer” la historia completa deslizando el dedo hacia arriba.

El fragmentar las historias contribuye a la velocidad narrativa y de consumo. Al ser textos cortos, animaciones o pequeños videos, el usuario percibe que el tiempo empleado es menor por la agilidad con la que lee cada fragmento. Así, *Cuando las mujeres pagan por amor* es una publicación que tiene 12 fragmentos: el primero es un gif que introduce el tema y los 11 restantes son un video fragmentado. Cada uno dura entre 7 y 8 segundos. El público al que están dirigidas las noticias en la sección Discover son los *Millennials*. Por esta razón, los contenidos deben ser cortos y al dividir el video en varias partes mantiene al usuario concentrado en el contenido, debido a que las nuevas audiencias no prestan atención a un video si es demasiado largo por la facilidad de distracción y la necesidad de enterarse sobre el mundo de manera fácil y rápida. La presentación de la información es a manera de clips con un ritmo acelerado y de una duración lo más corta posible. Otro ejemplo es el caso de *Consejos profesionales para mentir de un policía encubierto*, esta historia se cuenta en 4 fragmentos con textos cortos, fotografías y musicalización. Se puede observar que en la parte inferior de las publicaciones tiene pequeños círculos que indican cuántas veces está fragmentada la historia.

Imagen 10: *Consejos profesionales para mentir de un policía encubierto*. El 27/02/2017



Fuente: Vice de Snapchat Discover

Como se explicó anteriormente, la sociedad mediática vive en un contexto en el que predomina la filosofía *light*. Por este motivo, el fragmento es un componente elemental en la producción de noticias e información porque reúne las características de los *Millennials*, lo que facilita que los contenidos sean consumidos. Además, el recurso de la fragmentación de contenido para presentar noticias de forma diferente es una característica que está presente, sobretodo, en las nuevas narrativas como la Transmedia según la propuesta de Flores y Porto (2012) con su Flujograma Algorítmico Circular Rizomático y, en este caso, la forma en que Vice organiza el contenido para Snapchat Discover. En ambos se prioriza la fragmentación al momento de producir el contenido porque su objetivo final es adaptarse a los nuevos medios y a las nuevas audiencias, que al igual que la fragmentación, se caracterizan por lo breve, dinámico e interactivo.

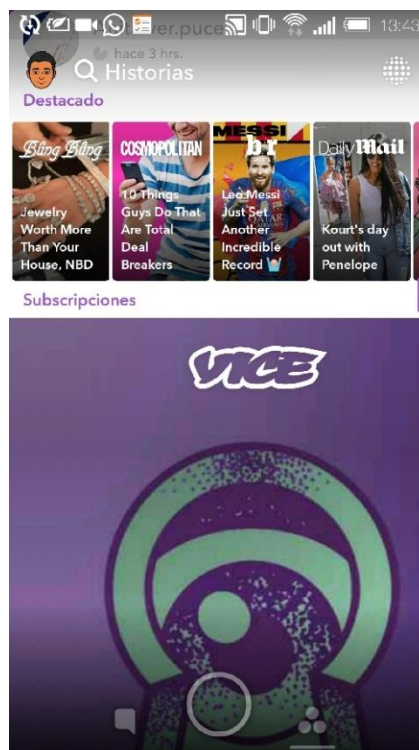
### 3.3.5. Geo-Localización y Personalización

Estos dos últimos elementos no están presentes en la producción de contenido de Vice para Snapchat Discover. Por un lado, la Geolocalización es una herramienta que permite asignar información a direcciones geográficas. En las narrativas utilizadas por Vice, la geolocalización no es una parte importante al momento de producir noticias, en el sentido de que las historias

publicadas no remiten a lugares o sitios específicos que ayuden a contextualizar mejor la nota. De hecho, las historias no tienen una referencia de locación que aporte a la publicación. Al ser un contenido que desaparece en 24 horas, geolocalizar la información no tendría mucha utilidad porque no existen motores de búsqueda para este contenido ni repositorios donde se pueda encontrar este material.

Por otro lado, la personalización es la configuración de la información de acuerdo a los intereses del lector. Las 33 historias publicadas no poseen una personalización como tal porque está construida para los 158 millones de usuarios activos diariamente. Sin embargo, cada canal de Discover tiene la opción que permite a los usuarios suscribirse al que prefieran y mostrar el contenido del canal en la sección de Historias. De este modo, el ícono para ingresar al canal de Vice se destaca del resto porque ocupa un lugar más amplio en la aplicación.

Imagen 11: Captura de pantalla de la sección de suscripciones.

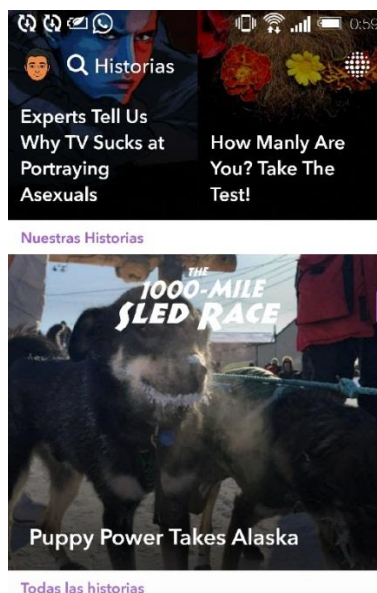


Fuente: Snapchat

No obstante, el contenido igual va a estar disponible tanto para los que se suscriban o no, sin ninguna modificación o beneficio. Tanto la geo localización como la personalización son características en el periodismo móvil según Cerezo, pero en las narrativas de Vice no son aprovechadas al máximo.

Sin embargo, Snapchat cuenta con la sección Nuestras Historias que son historias creadas con curaduría propia que sí presenta el recurso de la geo localización que permite identificar Snaps que las personas realizan en determinado lugar y lo incluyen en una sola historia. Por ejemplo, *Puppy Power Takes Alaska*, es una historia creada a partir de los Geo-Filtros que permiten obtener los Snaps que produce las personas en un lugar específico. Además, la ayuda de los Geo-filtros también sirve para geo localizar el contenido producido en Snapchat de forma creativa. La sección de Nuestras Historias muestra que la producción de contenido por parte de los usuarios es importante, pero siempre debe existir una curaduría profesional para contextualizar, agrupar y escoger el material indicado para presentar un producto completo y de calidad. Esto confirma la relevancia de los periodistas para producir contenidos en relación con el debate que existe acerca de la importancia de los periodistas en la actualidad con el llamado Periodismo Ciudadano. Sin duda, el material que producen los usuarios son excelentes fuentes de información.

Imagen 12: Captura de pantalla de la sección Nuestras Historias.



Fuente: Snapchat

### 3.3.6. Info-Entretenimiento

Las historias que presenta la revista giran en torno a temas como el sexo, las drogas, policías caníbales, personas tatuadas la cara, etc. El contenido publicado sigue la línea editorial de la revista de mostrar diferentes relatos o temas del momento, pero desde otras perspectivas. Por ende, el contenido publicado pertenece a la categoría de Info-entretenimiento que plantea Cerezo como característica de las narrativas móviles. Al tener como público objetivo los *Millennials*, los contenidos que se difunden en Discover son para informar sobre temas de interés, de manera entretenida. Estos contenidos se ayudan del potencial de la multimedialidad para ser más atractivos y entretenidos. De las 33 historias publicadas, 29 pertenecen a esta categoría y las 4 restantes son los *Update de Donald Trump* que tienen un tinte más noticioso y menos de entretenimiento que el resto, así como los recursos multimedia que utiliza donde predomina el texto y su contenido no es fragmentado.

Además, la planificación del contenido publicado no sigue los temas que son tendencia dentro de los demás medios. Por ejemplo, el 26 de febrero se llevó a cabo la entrega de los premios Oscar, uno de los eventos más sintonizados. La revista desarrolló información sobre este evento acerca de entregas anteriores, *gifs* de las mejores películas, etc. Pero no fue el tema central o de portada como los demás canales, de hecho la historia que aparecía de portada del canal en Snapchat Discover era *Cuando las parejas se parecen físicamente*. Al día siguiente (27 de febrero) los canales mantenían sus portadas con temas sobre la premiación, pero la historia de portada en Vice fue *La vida y crímenes de un asesino policía caníbal*, lo que significa que la revista prefiere marca su propia agenda de temas y competir con el resto de medios desde sus propias historias.

#### 3.3.6.1 Narrativas mediáticas (Filosofía *Ligh*, Actitud *New Age* y Política Reality)

Los contenidos que exige la sociedad mediática se elaboran a partir de la lógica del entretenimiento y el espectáculo planteada por Rincón (2006) que integra la filosofía *light*, actitud *New Age* y política reality. Unas de las características, en cuanto al contenido, de las nuevas narrativas hace alusión a los temas que se publican. Además de ser la línea editorial de la revista, los relatos que publica Vice en Snapchat Discover manejan una filosofía *light* con la que no pretende alterar la vida de las personas con temas controversiales sobre la crisis económica, el

conflicto con los refugiados, etc. Prefieren mantener audiencias entretenidas que consuman temas livianos, breves que priorizan lo afectivo y emocional. Por ejemplo, *Cuál de los memes de la noche de los Oscars durará más tiempo*, es una de las historias publicadas al día siguiente de la premiación (27 de febrero) que se refiere a los memes que, tal vez, duren más tiempo en la web antes de ser olvidados. Sin embargo, no presentan el tema de la importancia del premio a *Moonlight* como mejor película 2017 al ser el primer film con temática GLBT que gana un Oscar y lo que esto significa para dichos colectivos.

Por otro lado, la actitud de la nueva era o *New Age* se evidencia en historias como *Diez preguntas que quieres realizar a una persona tatuada la cara* en las que se hace todo un espectáculo a partir de personas tatuadas el rostro. De esta forma, mantiene a la audiencia expectante a encontrar más temas como estos. Igualmente, el hecho de enfocarse en personajes llamativos, raros o especiales y que son mediatizados, puede provocar una reacción de reproducir actitudes similares para que también formen parte de las pantallas. Del mismo modo que la televisión construyó estándares de belleza, estereotipos y “modelos a seguir”, las historias de Vice pueden causar el mismo efecto.

### **3.3.6.2 Estéticas mediáticas**

La cultura mediática tiene como fin la felicidad del sujeto y las publicaciones analizadas en los siete días buscan esa felicidad a partir del asombro y curiosidad que las historias producen. Dentro de la lógica del entretenimiento y el espectáculo se encuentra la estética neobarroca que plantea Calabrese (1987) como característica de las nuevas narrativas. Valores como la repetición, la velocidad, el exceso, lo monstruoso y el shock forman parte de esta estética.

Primero, los temas a los que Vice recurre para publicar en su cuenta de Snapchat Discover se repiten constantemente, pero desde otras perspectivas. Por ejemplo, *Razones por las que algunas personas lloran después de tener sexo* o *La ciencia detrás del amor, sexo y el olor* son historias que en el fondo tratan sobre el mismo tema: sexo. Por lo cual, emplean el tema del sexo como base para desglosar diferentes historias. Como se explicó en el primer capítulo, la audiencia disfruta de las pequeñas variaciones que se producen sobre los mismos contenidos. Como afirma Rincón (2006) “se construye la seguridad simbólica en la experiencia vital por la reiteración

narrativa en lo cotidiano” (pp. 33-34). Vice generó un gran número de seguidores a partir de la repetición de sus temas y en la versión de Snapchat Discover presenta lo mismos temas, pero con la nueva narrativa de la aplicación que le representa como otra variación de lo repetido.

En cuanto a la velocidad, las historias publicadas en Vice tienen la tendencia de ser breves, ligeras y rápidas. La extensión de los contenidos es corta y dinámica. El tiempo de los videos tienen como mínimo dos minutos, pero los textos, algunos, siguen siendo muy extensos para la naturaleza de la aplicación. Como se explicó antes, Vice aún no emplea bien el tema de los textos porque siguen siendo muy extensos. No obstante, la mayoría de las historias analizadas son cortas y dinámicas por la ayuda de los elementos multimedia que dan vida a los textos, esto facilita su lectura y acelera el tiempo de consumo de todas las historias. En comparación con el ritmo informacional que plantea McLuhan (1996), de acuerdo al medio predominante de la época, las nuevas narrativas del periodismo móvil tendrían una velocidad mayor a la del resto. Pero, las noticias de Snapchat Discover al tener una actualización informativa cada 24 horas, podrían igualarse al ritmo del periódico por su demora en la entrega de noticias. Por otra parte, la estructuración del contenido en fragmentos y clips contribuye a que la percepción del tiempo empleado en la lectura de las noticias sea menor.

Otro valor que es empleado en los contenidos presentados por Vice es el “exceso” que se refiere a la producción de contenido fuera de lo común, lo extravagante, insólito y Vice se caracteriza por eso. Trata temas de sexo, drogas y juventud desenfrenada desde un periodismo inmersivo que rompe con lo establecido en cuanto a las temáticas. También se refiere a la cantidad de contenido que se produce en la actualidad. Snapchat Discover al presentar cada 24 horas nuevo contenido no permite que el usuario sienta la saturación de información o la infoxicación que existe en la web con la cantidad de publicidad, artículos relacionados, etc. En las 33 historias, Vice pretende transgredir las temáticas habituales mostrando otras perspectivas como *Devotos de la anorexia o 3 antiguos nazis cuentan por qué dejaron los grupos de odio*.

En relación con el exceso está el valor de lo monstruoso que Vice utiliza de manera eficiente en la producción de sus historias para llevar lo ordinario a un nivel monstruoso; es decir, aprovechar temas y personajes irreverentes para llegar a las audiencias. Asimismo, la producción



de cada historia no se compara con otras. Así, forma una estética cambiante en la que juega con los elementos multimedia, la fragmentación y la interacción del usuario y no sigue los lineamientos tradicionales como las plantillas de los blogs o sitios web para publicar noticias.

Por último, el shock, como valor estético, dentro de las nuevas narrativas ejerce un gran aporte para que las noticias de Snapchat Discover sean consumidas. Cada historia tiene un pequeño adelanto o enganche que hace las veces de titular o lead que motiva al lector a ingresar al texto completo. Este fragmento está construido con el propósito de impactar a las audiencias al momento de abrir el canal de Vice en Discover. Este valor contribuye a la notoriedad de las noticias entre los demás medios. La necesidad de los nuevos medios, como Snapchat Discover, de cautivar a las audiencias para que consuman sus noticias requieren del shock como elemento que impresione al público y decida ingresar a los canales. Vice narra las 33 historias de manera creativa e ingeniosa, situando a las nuevas narrativas como eficientes para impactar en las audiencias y conseguir destacar entre tanta información que existe.

Por otro lado, analizando las historias publicadas por Vice desde la clasificación de contenidos propuesta por Feijoo y Maghiros (Valverde y Aguado, 2010) se divide en dos categorías: Adaptados y específicos. En el primer caso, solo 2 de las 33 historias son artículos adaptados del sitio web de Vice y modificados para ser publicados en su canal de Snapchat Discover. Como se explicó anteriormente, al momento de modificarlos condensan el texto y ubican más elementos multimedia. En cuanto a los específicos son 31 historias que fueron producidas para el canal de Vice. Se puede evidenciar cómo los contenidos específicos y los adaptados al momento tienen una gran cantidad de elementos multimedia y su característica principal es la fragmentación.

De esta forma se puede ver que el contenido de Vice en Snapchat Discover se ubica dentro de la categoría del Info-Entretenimiento que integra la filosofía *light*, actitud *New Age* y política reality enmarcada en una lógica del entretenimiento y el espectáculo que vive la sociedad mediática. Además, las historias publicadas poseen los valores que definen a la estética neobarroca que caracteriza a las nuevas narrativas. Por último, la diferencia entre los contenidos específicos y adaptados radica en la reducción de texto y el aprovechamiento de los recursos

multimedia. Las publicaciones explotan la naturaleza del medio, su lenguaje y narrativa para producir notas atractivas e innovadoras.

### **3.4. Aporte de profesionales de Snapchat**

La sociedad está viviendo un periodo en el cual los medios sociales se están consolidando como nuevos canales para consumir noticias. La propuesta de Snapchat es el Storytelling multimedia como nueva narrativa para producir información. De modo que la opinión de personas que ya están trabajando de manera profesional con esta herramienta va a proporcionar experiencias reales sobre Snapchat, su utilidad e importancia en el mundo actual.

Talya Minsberg es la editora social del New York Times y administra la cuenta del diario en Snapchat. En el 2015 empezó a producir contenido para el medio, pero en un principio -indicó- fue bastante difícil por lo diferente que era la aplicación y lograr que otros reporteros también la entiendan. Explica que le tomó un tiempo que acepten la propuesta dentro del departamento de noticias hasta que vean el potencial que tiene la aplicación para producir contenido porque Twitter y Facebook tenían fuerte presencia en el medio. Cuando empezó a trabajar con la aplicación se dio cuenta de que no se podía linkear con los artículos para que aumenten el tráfico en su sitio web, las mediciones del impacto en la audiencia no eran más que el número de personas que vieron la publicación, entonces, no había muchas cosas a favor. Lo que realmente le impulsó a trabajar con esta herramienta fue el reto que vio en ella para los mejores Storytellers que tenían. Al ver que la esencia de la aplicación era contar historias multimedia iba a ser interesante como los reporteros trabajan con ella para contar una buena historia. Según Talya usan la aplicación para sacar noticias de última hora, preparar temas importantes, pero también hay mucho contenido ligero como moda, estilos, etc. Ella busca informar a través del Storytelling porque la audiencia que prefiere Snapchat también prefiere ver noticias de esa forma.

Para escoger los temas, los periodistas envían sus propuestas a Talya con fotos y video para tener una idea de cómo se sería visualmente la historia. Las claves para un buen reportaje en Snapchat, según la editora social del NYT, es, primero, estar dispuesto a experimentar con las herramientas que te da la aplicación. Pensar las historias visualmente y estar abiertos a las

innovaciones de cada actualización. Con respecto a la naturaleza efímera de la aplicación para Talya está claro que es algo nuevo y que la sociedad ha estado acostumbrada a guardar todo, pero refleja la actitud de la gente de preferir solo lo nuevo y actual.

Para Talya, la diferencia con todas las demás plataformas es que Snapchat presenta la información de manera sencilla como si se contara una historia a un amigo, además enfatiza la importancia del storytelling multimedia por su gran potencial visualmente, que en comparación con Facebook o Twitter no lo tienen. Para ella, realmente es construir de una forma completamente diferente e innovadora las noticias. Por último, señala que la gente prefiere ver los hechos tan cerca como sea posible y Snapchat los acerca bastante.

La editora del New York Times manifestó que el periodismo siempre está cambiando y evolucionando cada vez más rápido, por lo que se debe estar al corriente de todas las aplicaciones, tanto de las nuevas como las antiguas, para que no les tomen de sorpresa la tecnología. Ella considera que, el poder que tienen los medios sociales crece inmensurablemente y, definitivamente, el storytelling es el futuro de la narración de noticias, pero los medios si necesitan experimentar un poco más para mejorar la forma de presentar la información en Snapchat.

Para Yusuf Omar, editor móvil del Hindustan Times, señala que para realizar un reportaje móvil, sobre todo para Snapchat, buscan los hechos del momento para poder explicar el mundo a los más jóvenes. Considera que la aplicación es idónea para llegar a los más jóvenes y lograr que se involucren en temas importantes como los refugiados o abusos de género, etc. Él considera que la aplicación creó otro estilo de periodismo que es el Self-Journalism porque la perspectiva del periodista es, literalmente, vista por los usuarios que le siguen, además es un juego de palabras con el Selfie que está tan de moda. Yusuf manifiesta que Snapchat genera una cercanía con la audiencia que ninguna otra aplicación lo hace. Para él, la aplicación permite contar historias complejas con simples dispositivos, esto facilita al periodista mostrar los hechos sin tantas complicaciones al momento de la edición. Por último cree que las herramientas que ofrece Snapchat son básicas, pero depende de la utilidad que los periodistas les dan. “Estamos viviendo

una época en que los medios sociales son diversos y es el periodista quien potencia esos canales para informar a las personas”. (Y. Omar, entrevista personal. Ver Anexo 2.2).

Para Imran Azim, a un *Storyteller* de medios sociales de Londres, Snapchat es una increíble herramienta creativa, además ayuda a los periodistas a dar contexto a sus historias con el tiempo y locación que se puede incluir en las historias, así como su forma auténtica e íntima de comunicarse con el público. Imran cree que con el paso del tiempo Snapchat se convertirá en una corriente importante y permanente en la producción de contenido. Él explica que es una divertida y creativa herramienta, pero igual de seria que cualquier otra. Por último, Azim enfatiza el hecho de que para los Storytellers esta plataforma revoluciona la forma de contar historias (I. Azim, entrevista personal. Ver Anexo 2.3).

De esta forma, se puede observar cómo los periodistas trabajan con Snapchat para ampliar su audiencia a los jóvenes. El storytelling es una narrativa que no es muy explotada por los medios, pero que deberían seguir experimentando por su efectividad. El entretenimiento y los temas *light* forman parte del contenido que se presenta, pero también se puede apostar por temas controversiales y complicados para que el público que integra la aplicación también se informe sobre hechos relevantes. Por último, todos apuntan a la importancia de los medios sociales en el ejercicio periodístico actual y sugieren seguir experimentando con Snapchat para lograr una mejor narrativa para los usuarios.

## Conclusiones

A partir de los datos recopilados de las encuestas, el análisis de la matriz y los comentarios de profesionales que trabajan con Snapchat, las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

- Primero, la muestra indica un alto nivel de consumo de información a través de los medios sociales en sus smartphones. Esto revela la importancia de utilizar nuevas narrativas para generar contenido a partir de los mismos medios y no solo utilizarlos como estrategia de distribución. Los medios y periodistas, al crear contenido desde la aplicación, potencian las herramientas que esta tiene y mejora la experiencia del usuario al momento de consumir las noticias. Por el hecho de ser narrativas emergentes, el medio aún no tiene estrategias claramente determinadas para producir noticias en Snapchat. De modo que los lenguajes para móviles siguen en un proceso de experimentación. Sin embargo, el uso de diversos recursos multimedia y la fragmentación son, de acuerdo a los resultados de esta investigación, importantes al momento de producir noticias para móviles.
- Segundo, las narrativas utilizadas por Vice en su canal de Snapchat Discover tienen las características que se necesitan, actualmente, para llegar a las nuevas audiencias. Por ejemplo, las noticias cortas y breves permiten al lector consumir las historias de forma más rápida. Además, el trabajo que realizan con los elementos multimedia incrementa el nivel de interacción y la inmersión del usuario en las notas publicadas. Las animaciones funcionan bastante bien para enganchar al lector, de igual forma, los gifs ayudan dinamizar el consumo de la historia dentro del cuerpo de la noticia.
- Uno de los aportes que se consideran más importantes en las narrativas de Snapchat Discover es la fragmentación del contenido. Esta nueva forma de organizar y presentar las noticias en pequeños clips permite al usuario interactuar con las noticias de una forma creativa. Cada fragmento es una pieza informativa completa que comunica y

entretiene al usuario. Al encontrarnos en una etapa preliminar a la explotación de las nuevas narrativas, la fragmentación podría ser clave para la consolidación de la misma.

- Los *Millennials*, que viven en una era del espectáculo, son el público objetivo de Snapchat, por tal razón, el info-entretenimiento es el formato predominante en el contenido publicado. Así, los temas *light* y la actitud de hacer un espectáculo a cualquier tema, termina en una política reality que convierte a las audiencias en sujetos listos para divertirse. Vice mantiene una línea que busca entretener y sorprender con los temas que presentan. El público que consume los contenidos, tanto en digital como móvil, saben que siempre están publicando temas bizarros, insólitos y extravagantes que llama la atención, sobre todo a jóvenes. Sin embargo, la revista no pretende enaltecer a las celebridades del momento y prefieren dar luz a nuevas personalidades.
- A pesar de no poseer todas las características del periodismo móvil, planteadas por Cerezo (2010), la naturaleza de la aplicación es generar una experiencia a través de la narración de historias. Con la propuesta narrativa de Snapchat, se puede evidenciar la transición de la era de la información a la era de la experiencia. Debido al internet y a la convergencia de medios, resulta más sencillo encontrar información, por tal razón, los medios deben preocuparse por cómo presentan sus noticias y cómo crean una experiencia que logre conquistar al usuario para que regrese a su canal.
- A través del storytelling, Snapchat logró captar la atención de un público tan diverso y segmentado como los jóvenes. Con una narrativa basada, principalmente, en el uso de diversos elementos multimedia, el Storytelling se ha posicionado como una narrativa eficaz dentro de los medios sociales. Así, Snapchat ha establecido este formato como indispensable en la actualidad. Se puede observar como otros medios sociales han optado por esta narrativa: Facebook, Whatsapp e Instagram ya integraron la función de crear historias porque entendieron la fuerza narrativa que poseen.
- Por último, el periodismo ha tenido grandes cambios en sus narrativas y con la llegada del periodismo móvil surgen otros lenguajes que deben ser entendidos y adaptados por

los medios y periodistas. Sin duda, la presencia del smartphone modificó el comportamiento de consumo y la producción de noticias, lo que provocó un cambio de paradigma hacia la movilidad y ubicuidad. Por esta razón, los periodistas y los medios deben experimentar, constantemente, con los medios sociales emergentes para estar a la vanguardia. En este ambiente mediático, se debe estudiar las características que cada medio ofrece para conocer su naturaleza y aprovechar al máximo sus capacidades para conectar con la audiencia, así, como una especie estudiada por Darwin, el periodismo también evoluciona, muta, hibrida y se adapta.

## Lista de Referencias

- Adell, F. (16 de abril de 2014). Remediación, multimedia e hibridación de los medios. *Fundamentos y Evolución de la multimedia*. Recuperado de <http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/remediacio-multimedia-i-hibridacio-dels-mitjans/>
- Aguado, J y Martínez, I. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, 23, pp 107-118. Recuperado de [www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119](http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119)
- Alvarado, X y Levoyer, S (2015). De la industria cultural a la cultura mediática, nuevas formas de pensar a los medios. [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/10\\_BritoLevoyer\\_V91.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/10_BritoLevoyer_V91.pdf)
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Buenos Aires S.A. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Bauman-Zygmunt-Modernidad-liquida-fragmento1.pdf>
- Berkhead, S. (1 de septiembre del 2016). Journalist of the month: Yusuf Omar. Washington, DC, EU: International Center For Journalists. Recuperado de <https://ijnnet.org/en/blog/journalist-month-yusuf-omar>
- Burum, I., & Quinn, S. (2015). *Mojo: The mobile journalism Handbook*. Massachusetts: Focal Press.
- Calabrese, O. (1987). *La era Neobarroca*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Carvajal, M. (2014). Estrategias de distribución del contenido periodístico en soportes móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española. En R.Colle. (Ed.), *Hacia el periodismo móvil* (pp 33.49). Santiago, Chile. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf)
- Cdperiodismo. (1 de abril del 2012). The New York Times publica foto de Instagram en su portada. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/04/01/the-new-york-times-publica-foto-de-instagram-en-su-portada/>
- Cdperiodismo. (10 de marzo del 2013). El periodismo irreverente de VICE no para de crecer. *Clases de periodismo.com*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/08/17/el-periodismo-irreverente-de-vice-no-para-de-crecer/>
- Cdperiodismo. (3 de junio del 2015). Snapchat contrata a expresidente de NowThis y The Onion como jefe de contenido. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/06/03/snapchat-contrata-a-expresidente-de-nowthis-y-the-onion-como-jefe-de-contenido/>



- Cdperiodismo. (29 de julio del 2015). Nueva oportunidad: Los medios contratan especialistas en Snapchat. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/07/29/nueva-oportunidad-los-medios-contratan-especialistas-en-snapchat/>
- Cdperiodismo. (13 de diciembre del 2015). Así es como Al Jazeera en inglés cubre historias para Snapchat. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/12/13/asi-es-como-al-jazeera-en-ingles-cubre-historias-para-snapchat/>
- Cdperiodismo. (7 de enero del 2016). The Wall Street Journal es el primer diario estadounidense en el canal Discover de Snapchat. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/01/07/the-wall-street-journal-es-el-primer-diario-estadounidense-en-el-canal-discover-de-snapchat/>
- Cerezo, J.M. (mayo 2010): *Smartphone*. Toda la información al alcance de tu mano. Dossier “Una sociedad en movilidad: nuevas fronteras”, en Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación N°83. Fundación Telefónica. Madrid. Recuperado de: [https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010051309150001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do)
- Cervera, J.(17 de septiembre del 2014). VICE: el imperio hipster de la información. *El Diario.es*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/turing/medios/Vice-imperio-hipster-informacion\\_0\\_304120336.html](http://www.eldiario.es/turing/medios/Vice-imperio-hipster-informacion_0_304120336.html)
- Constine, J. (2 de agosto del 2016). Instagram CEO on Stories: Snapchat deserves all the credit. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia de las narrativas, *Icono 14*, volumen (14), pp. 30-48.
- Costa Sánchez, C; Piñeiro Otero, T. (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 102-125. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>
- Costa Sánchez, C. (2013): Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 07-30. Recuperado de <https://www.itu.int/net/wsis/stocktaking/docs/.../sociedad-informacion-sigloxxi-es.pdf>
- Crettaz, J. (12 de mayo del 2016). Julián Gallo: "Snapchat creó una narrativa que no tiene precedentes". *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1898109-julian-gallo-snapchat-creo-una-narrativa-que-no-tiene-precedentes>

- Curtis. H. (Ed. 7ma). (2008). Biología. Buenos Aires: Médica Panamericana
- Dibene, B. (noviembre del 2015). Neo Media Lab 2015: periodismo innovador, ubicuo y ético. La Plat, Argentina: Wordpress. Recuperado de <http://www.transeuntes.net/>.
- Díez Unzeta, J. y Martínez, M. (2005). Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/43546073/Narrativa-radiofonica-libro-y-apuntes>
- Estrada, L. (2013). Diferencia entre multimedia y transmedia por el profesor Leonardo Estrada [Audio podcast]. Recuperado de <https://soundcloud.com/frecuenciau/diferencia-entre-multimedia-y>
- Filak, V. (2015). Convergent Journalism: An Introduction. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0jcqBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=L4v7KdphPE&sig=ixNvvUZdGCT2vAsIU23ga3BO\\_c&redir\\_esc=y#v=onepage&q=strong&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0jcqBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=L4v7KdphPE&sig=ixNvvUZdGCT2vAsIU23ga3BO_c&redir_esc=y#v=onepage&q=strong&f=false)
- FCOMUNAV. (Productor). (20 de noviembre del 2015). El periodismo móvil - Mobile Journalism [Youtube]. De [https://www.youtube.com/watch?v=WM4k\\_H2aAN4&list=FLyb\\_Y8q2\\_0LgwNlxLMWcXWg&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=WM4k_H2aAN4&list=FLyb_Y8q2_0LgwNlxLMWcXWg&index=3)
- Gabelas, J, Lazo. C y Hergueta. E. (diciembre 2012) Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/040\\_Gabelas.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/040_Gabelas.pdf)
- García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/45230/42570>
- Gasciola. V. (2014). Narrativa Transmedia. Recuperado de: <https://www.passeidireto.com/arquivo/16932676/narrativa-transmidia---vicente-gosciola/1>
- Gayá Morlá, C. (2015). El periodismo de interacción social, una propuesta de dinamización en el campo periodístico. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/313453/cgm1de1.pdf;jsessionid=85D9BCB8C0B668D67CD408DF4903DC0A?sequence=1>
- Geifman, A. (2016). Mercadotecnia digital con Salsa. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=qzSpDQAAQBAJ&pg=PT102&lpg=PT102&dq=estudios+sobre+la+narrativa+de+snapchat&source=bl&ots=USGUtwNBNL&sig=I2jLPFBfHO\\_CRkhfyO25LQNjwOs&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=qzSpDQAAQBAJ&pg=PT102&lpg=PT102&dq=estudios+sobre+la+narrativa+de+snapchat&source=bl&ots=USGUtwNBNL&sig=I2jLPFBfHO_CRkhfyO25LQNjwOs&hl=es-)

419&sa=X&ved=0ahUKEwipp4STzJLSAhWFeSYKHcj\_AaUQ6AEIUzAJ#v=onepage  
&q=estudios%20sobre%20la%20narrativa%20de%20snapchat&f=false

- Geoghegan, T. (21 de marzo de 2011). Lo que decía el primer "Tweet" de la historia. BBC Mundo. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110321\\_tecnologia\\_twitter\\_telegramas\\_correos\\_electronicos\\_primeras\\_lineas\\_famosas\\_jrg.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110321_tecnologia_twitter_telegramas_correos_electronicos_primeras_lineas_famosas_jrg.shtml)
- Giner, J. (10 de diciembre del 2015). El éxito de 'Vice': nuevo periodismo a la vieja usanza. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/pantallas/2015/12/10/56697a52268e3eef3b8b466e.html>
- González, S. (2013). La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil. En R. Colle. (Ed.), *Hacia el periodismo móvil* (pp. 7-17). Santiago, Chile. Recuperado de [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf)
- Got, S. (16 de junio del 2016). Snapchat, ese enigmático objeto de deseo. Innovación Audiovisual. Recuperado de <https://innovacionaudiovisual.com/2016/06/16/snapchat-ese-enigmatico-objeto-de-deseo/>
- Gottfried, J. (26 de mayo del 2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center Journalism & Media. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gutiérrez, A. (22 de diciembre del 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.RajQ4iA>
- Gutiérrez, A. y Miranda, J. (13 de noviembre del 2016). Snapchat: Lejos de ser un fantasma. La Tercera. Recuperado de <http://papeldigital.info/negocios/2016/11/13/01/paginas/014.pdf>
- Gutiérrez, O. (9 de enero del 2017). iPhone: el nacimiento, el hito y el futuro del teléfono que lo cambió todo. Cnet en Español. Recuperado de <https://www.cnet.com/es/noticias/iphone-diez/>
- Helena. (21 de abril del 2013). El futuro de los medios de comunicación tradicionales en la era del periodismo digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://asideintenso.wordpress.com/2013/04/21/el-futuro-de-los-medios-de-comunicacion-tradicionales-en-la-era-del-periodismo-digital/>
- Helena. (22 de abril del 2013). El primer diario digital en Ecuador y el primer diario impreso según nuestra historia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://asideintenso.wordpress.com/2013/04/22/cual-fue-el-primer-diario-digital-en-ecuador-y-cual-fue-el-contexto-historico-en-su-aparicion/>

- Hernández S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación (4a.Ed.). Distrito Federal, MÉXICO: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Herrero, C. E. (2014). Del 11M al 15M: periodistas y redes sociales en España. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- History Cooperative.(2015). La historia de los medios de comunicación social: redes sociales Evolución!. Recuperado de <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- Hoyos, J. (2003) Escribiendo historias. El arte y el oficio de narrar en el periodismo. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- IJNET. (Productor). (1 de septiembre del 2016). Journalist of the month - Yusuf Omar. [Youtube]. De [https://www.youtube.com/watch?v=kqQK26\\_3uUk](https://www.youtube.com/watch?v=kqQK26_3uUk)
- Islas, O. (2008). Marshall McLuhan y la complejidad digital. Razón y Palabra, volumen (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/oislas.html>
- Islas, O. (Diciembre 2013). La Contribución del pensamiento de Robert Logan al desarrollo de la ecología de los medios. Razón y Palabra, 85(17), 836-850. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/40\\_Islas\\_V85.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/40_Islas_V85.pdf)
- Islas, O. (Diciembre de 2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. Palabra Clave, 18(4), 1057-1083. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n4/v18n4a05.pdf>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave, vol. 11, núm. 1. Bogotá: Universidad de La Sabana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Jenkins, H. (2008) La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (22 de de marzo de, de 2007). Transmedia Storytelling 101. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Larrondo, A y Díaz Noci, J. (2011). La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis". Comunicación presentada al 1er Congreso nacional Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar la comunicación en España. Fuenlabrada, Madrid. Recuperado de <https://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf>

- Lemos, A. (2010). Cultura de Movilidad. En G. Baigelman y J. La Ferla. (Ed.), Nomadismos Tecnológicos. Dispositivos móviles. Usos masivos y prácticas artísticas. (pp. 1-13). España: Editorial Ariel.
- Lévy, P. (2004). Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio. OPS/OMS. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona: Anagrama. [archivo PDF]. Recuperado de [https://docs.google.com/file/d/0B0\\_FjdluRK7uZGQ3MzEyNGQtNDQyOS00NTU4LTg5NzktNjZmMjM4NmQ5ZDc5/edit](https://docs.google.com/file/d/0B0_FjdluRK7uZGQ3MzEyNGQtNDQyOS00NTU4LTg5NzktNjZmMjM4NmQ5ZDc5/edit)
- Lloret Romero, N. y Canet Centellas, N. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual [en línea]. Hipertext.net, N. 6, 2008. Recuperado de : <http://www.hipertext.net>
- Llosa, M. (2012). La civilización del espectáculo. Madrid, España: Ediciones Santillana, Alfaguara.
- Logan, R. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. En C. Scolari. (Ed.), Ecología de los medios. Entornos. Evoluciones e interpretaciones. (pp. 197-217). Barcelona, España: Gedisa.
- López, X, Westlund, O. y Silva, A. (2014) La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil, Telos Journal. Recuperado de <http://oscarwestlund.com/wp-content/uploads/2013/12/La-industria-de-medios-impresos-se-sube-al-periodismo-movil-PRE-PRINT-VERSION.pdf>
- Lovato, A. (2016). Periodismo ubicuo: El flujo de trabajo del periodista móvil. En F. Irigaray. (Ed.), Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. (pp. 21-31). Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3832/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad-2015.pdf?sequence=3>
- Manrique, G. (26 de abril de 2015). Entre lo efímero y lo instantáneo. La Prensa /Economía. Recuperado de [http://impresa.prensa.com/economia/efimero-instantaneo\\_0\\_4195080509.html](http://impresa.prensa.com/economia/efimero-instantaneo_0_4195080509.html)
- Martell, L. (Enero-Abril del 2014). Explicar a la comunicación desde la Teoría de la evolución. Convergencia, 21(64), pp245-252. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10529071011>
- Martín, M. (2010). Pantallas y mediaciones móviles: nuevos desafíos formativos. [Archivo PDF]. Recuperado de

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33405/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33405/Documento_completo.pdf?sequence=1)

- Martínez Albertos, J. L. (1974): Curso general de Redacción periodística. Barcelona: ATE
- Martínez, I. y Aguado, J.M. (2006). El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática. Hologramática-Unlz, año III, núm.5, vol.6, pp. 21-39. Recuperado de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/279/n5\\_v1\\_pp21\\_39.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/279/n5_v1_pp21_39.pdf)
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios: Las extensiones del ser humano. Barcelona, Paidós. Recuperado de [http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan\\_Marshall\\_\\_Comprender\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf)
- Medrano, M. J. (Productora). (22 de febrero del 2013). Omar Rincón Televisión y narrativas mediáticas.[Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=C9KSwDjxYWk>
- Meneses, M. (2010). Las implicaciones de la convergencia económica en la industria del periodismo: el caso de Grupo Imagen. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales (Mayo-Agosto) Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42116235005>
- Mohorte. (21 de julio del 2015). Snapchat es el futuro del periodismo aunque aún pocos se hayan dado cuenta. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/snapchat-es-el-futuro-del-periodismo-aunque-aun-pocos-se-hayan-dado-cuenta>
- Nel, F. y Westlund, O. (2012) The 4C's of mobile news. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/263522273\\_THE\\_4C'S\\_OF\\_MOBILE\\_NEWS](https://www.researchgate.net/publication/263522273_THE_4C'S_OF_MOBILE_NEWS)
- Noriega, C. (2014). Desarrollo del periodismo en línea y móvil. En R.Colle. (Ed.), Hacia el periodismo móvil (pp 33.49). Santiago, Chile. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf)
- Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter. Recuperado de <http://clkmein.com/qL3ktF>
- Orihuela, J. (2011). 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid: Anaya
- Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. ACIMED, vol. 11, N. 5. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5074/1/convergencia.pdf>
- Porto, D y Flores, J. (2012) Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Fragua. Recuperado de [https://www.academia.edu/9779059/Periodismo\\_transmedia](https://www.academia.edu/9779059/Periodismo_transmedia)

- Prensky, M. (2010) Nativos e Inmigrantes digitales. Recuperado de [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Ramírez, R. (2008). El teléfono móvil y la vida cotidiana. Análisis del caso de las personas mayores en la ciudad de Barcelona (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4156/rrp1de1.pdf;jsessionid=795D0A5F91969A028D7A356B5124438F?sequence=1>
- Ramonet, I. (1999). El periodismo del nuevo siglo. La factoría. Recuperado de <http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/df11/materias/periodismodelsigloxxiA/El%20periodismo%20del%20nuevo%20siglo%20ramonet.pdf>
- Ramonet, I. (julio del 2002). Los cambios en la información y la comunicación. Extractos de la conferencia dada en Caracas, en abril del 2002. Recuperado de <http://icci.nativeweb.org/boletin/40/ramonet.html>
- Renó, D. (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17\\_Porto\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf)
- Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S., Gosciola, V. (2014). Periodismo transmedia: miradas múltiples. Colombia: Editorial UOC - Universidad del Rosario. Recuperado de la Biblioteca virtual Digitalia: <http://www.digitaliapublishing.com/visor/36949>
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En C. Scolari. (Ed.), Ecología de los medios. Entornos. Evoluciones e interpretaciones. (pp. 247-262). Barcelona, España: Gedisa.
- Reuters Institute. (Productora). (14 de junio del 2016). Digital News Report 2016.[Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=UbgshJbHZDc&feature=youtu.be>
- Riffo, I. (2015). *La Constitución imaginaria de la cultura mediática*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de [http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl\\_2072\\_254598/TFM.\\_Ignacio\\_RIFFO\\_PAVON.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_254598/TFM._Ignacio_RIFFO_PAVON.pdf)
- Rincón, O. (2006) Narrativas Mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rincón, O (3 de mayo del 2012). [Mensaje en un blog]. El periodismo según Jesús Martín-Barbero, Juan Villoro y Martín Caparrós. Recuperado de <http://cerosetenta.uniandes.edu.co/el-periodismo-segun-jesus-martin-barbero-juan-villoro-y-martin-caparros/>



- Roose, K. (2 de noviembre del 2015). Snapchat Discover could be the biggest thing in news since Twitter. Recuperado de <http://fusion.net/story/47528/snapchat-discover-could-be-the-biggest-thing-in-news-since-twitter/>
- Ros-Martín, M.(2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. El profesional de la información, septiembre-octubre, v. 18, n. 5, pp. 552-557.
- Rodríguez, Z. y Rodríguez, T.(20013).Socialidades y afectos: vida cotidiana, nuevas tecnologías y producciones mediáticas. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0BznmSXJysxEDaHF4Zm16aFFNS1k/edit>
- Ruiz Martín, J.M. y Alcalá Mellado, J.R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab, Icono 14, volumen (14), pp. 95-122. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/904/543>
- Salaverría, R.(2003). Convergencia de los medios. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Número 081, pp. 32-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- Sánchez, M. (2011). Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas. En Periodismo y tecnologías en la producción, distribución y recepción. Conferencia llevada a cabo en el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La Laguna, España.
- Sartori, G. (2012). Homo Videns. México: Punto de lectura.
- Scolari. C. (5 de septiembre del 2009).Mcomunicación y computación ubicua: convergencia, divergencia y ecología de los medios.[Mensaje en un blog] Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2009/09/05/mcomunicacion-y-computacion-ubicua-convergencia-divergencia-y-ecologia-de-los-medios/>
- Scolari, C. (junio del 2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1). (pp, 17-25). Recuperado de [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q34\\_Scolari\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf)
- Scolari, C. (2011). Prólogo. En Arcila, C. y Ferrer, A. (Ed.). Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad Digitalización y Ecología de Medios. (pp. 8-14). San Cristobal, Colombia. Recuperado de [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital\\_ecologia\\_medios.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital_ecologia_medios.pdf)
- Scolari. C.A. (2013). Narrativas Transmedia.Cuando todos los medios cuentan. España: Deusto - Grupo Planeta.



- Scolari, C. (12 de febrero de 2015). Ecología de los medios. Entornos. Evoluciones e interpretaciones. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- Settle. M. (Jueves, 5 de mayo del 2016). Bigger, better Mojocon 2016 sees Android as the mojo one to watch. BBC Academy. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/d55673e5-c363-429c-9b2e-b1212f43c990>
- Smith, K. (8 de Agosto del 2016). 96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>
- Snap Inc. (2 de febrero del 2017). Solicitud para la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Declaración de registro S-1. Recuperado de <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1564408/000119312517029199/d270216ds1.htm#toc>
- Team Snapchat. (27 de enero del 2015). La introducción a Discover. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.snap.com/en-US/news/page/2/>
- Tejedor, S. (2010). Ciber Periodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial ITLA. Recuperado de <https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/libro-ciberperiodismo-completo.pdf>
- Toffler, A.(1980). La tercera Ola. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Recuperado de <https://cruceshernandezguerra.wikispaces.com/file/view/La+tercera+ola.pdf>
- Valverde, E. y Aguado, J. (2010). “Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales”. II Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y desarrollo en la era digital. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>
- Vázquez. J. (2003) Medios de Comunicación y actitudes en una sociedad mediática global. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N26-4.pdf>
- Vázquez, J. (2015) El reportaje multimedia se instala en los principales medios de comunicación. Recuperado de <http://novosmedios.gal/lainnoteca/2015/07/el-reportaje-multimedia-en-los-principales-medios>
- Westlund, O. (2012). Mobile news. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740273?scroll=top&needAccess=true>

## **Lista de Anexos**

### **Anexo 1: Matriz de análisis**

## **Anexo 2: Entrevistas a profesionales de Snapchat**

**2.1 Talya Minsberg:** Editora de medios sociales y administradora de la cuenta de Snapchat del New York Times. (Entrevista traducida al español, vía telefónica)

**P:** ¿Cómo escogen los temas para los reportajes móviles, específicamente para Snapchat?

**T:** Todo depende del reportero. Básicamente ellos me envían fotografías a mí y veo la historia de forma visual y luego discutimos si es una historia viable y efectiva para producirla en Snapchat.

**P:** ¿Son varios reporteros los que manejan la cuenta?

**T:** Sí, son varios reporteros de diferentes partes que me envían las historias y yo les autorizo que realicen la cobertura.

**P:** ¿Cuáles son las claves para hacer un buen reportaje móvil?

**T:** Es una gran pregunta. En realidad, primero deben estar dispuestos a experimentar con las actualizaciones que Snapchat va haciendo y los reporteros deben estar abiertos a desarrollar nuevas destrezas con cada nueva actualización. Un reportero que quiere mejorar en Snapchat debe estudiar la plataforma por él mismo, viendo como otras personas crean historias en Snapchat y luego ver diferentes estrategias de cómo puede crear una historia visualmente atractiva, sobre todo con la fotografía y el video de Snapchat. Eso incluye el saber cómo utilizar geofiltros, emojis, las herramientas de Snapchat y su combinación.

**P:** ¿Cómo es la dinámica en el departamento de noticias móviles, sobre todo con Snapchat?

**T:** El periodismo móvil va más allá que Snapchat, pero todos los reporteros móviles del edificio deben tener conocimiento de todos los medios sociales para que puedan hacer una historia en Snapchat o una cobertura en vivo por Facebook Live o una transmisión en vivo de algún hecho de última hora.

**P:** ¿Específicamente en Snapchat, que piensas sobre la naturaleza efímera de la aplicación?

**T:** Diría que es algo nuevo, las organizaciones de noticias suelen guardar las cosas como artículos o publicaciones de hace 20 años atrás para tener disponible como archivo para los nuevos, pero creo que es importante considerar que lo diferente que es la plataforma. Nosotros encontramos distinto cómo existe Snapchat como plataforma y sus formatos, pero creo que encontramos la manera de sacar las historias fuera de Snapchat. Eso quiere decir que nos toca descargar las historias y publicando o en otra plataformas, enviado un Tweet. Es importante

tener en cuenta que sí son efímeras las historias en Snapchat tienes que reportar el hecho en más de una forma. Es decir, a través de un artículo en el medio, como video en nuestro sitio web, en Facebook y Twitter, pero también debes estar en Snapchat porque debes enfocarte en la audiencia de ahí que también quiere informarse.

**P:** ¿Cuál es el valor principal y lo que diferencia la narrativa de Snapchat con el resto de medios?

**T:** Pienso que la principal diferencia de Snapchat con relación a Twitter por ejemplo, es que en Twitter nuestro objetivo es publicar un tweet y esperar que enganche a la audiencia, que la gente lo empiece a retweetear, le den la opción de favorito y entren al artículo, pero ese no es el caso en Snapchat. En Snapchat lo que queremos es que las personas se mantengan viendo nuestras historias dentro de la aplicación, a pesar de que no se pueda linkear o redireccionar a la gente a nuestro sitio web como en otros medios sociales, debemos mantener a nuestro público viendo nuestras historias. La otra cosa es que, visualmente, el Storytelling que se usa en Snapchat engancha muchísimo mejor a la audiencia que Facebook, que lo hace menos. En realidad es una nueva forma de pensar las historias visualmente y cómo podemos contar verdaderas historias a través de la combinación de una colección de fotos y videos para. Hay que contarlo de forma sencilla, como si hablaras con un amigo.

**P:** ¿Cuándo empieza, el NYT, a usar a Snapchat como una herramienta periodística?

**T:** Empezamos recién a usar a Snapchat en el 2015. Son solo dos años. Yo fui la primera persona en manejar la cuenta de Snapchat del diario. Fue muy difícil de posicionar la cuenta. En un principio tomó un tiempo en que la gente del edificio esté en la plataforma. Esto era obvio porque Facebook tiene una fuerte cantidad de publicadores, pero Snapchat era muy nuevo en el 2015 y mucha gente no sabía cómo funcionaba o cómo iba a beneficiar a la redacción por su naturaleza efímera, los links no se ponían colocar y las mediciones del impacto en la audiencia no eran más que el número de personas que vieron la publicación, entonces, no había muchas cosas a favor. Por eso me tomó un tiempo en convencer a las personas que iba a ser beneficioso estar en Snapchat y, al final, logré venderles la idea por la importancia que tenía estar en esta aplicación y la audiencia que ya existe ahí.

**P:** ¿Qué te inspiró a ti para que empieces a utilizar Snapchat como una herramienta periodística y presentarla en el medio?

**T:** Básicamente vi que Snapchat estaba surgiendo y, como trabajo en el New York Times que es uno de los mejores medios del mundo en el Storyteller, sentí que Snapchat que debería estar con nosotros por su Storytelling. Entonces debíamos encontrar un lugar ahí para ese tipo de historias que queremos mostrar, pueden ser noticias fuertes o de última hora, pero también hay espacio para contar noticias más *light* como estilo, moda, etc. Snapchat produce historias para que la gente se sienta cerca de los hechos.

**P:** ¿Consideras que la narrativa de Snapchat va a cambiar la forma de contar las noticias?

**T:** Sí, definitivamente sí. Pienso que en el futuro las organizaciones de noticias van a tener que seguir experimentando con los medios, pero la forma de narrar de Snapchat sí va a consolidarse en los medios.

**P:** Para terminar, ¿Cuál crees que va a ser el futuro del periodismo y del periodismo móvil con la existencia de tantos medios sociales?

**T:** Es una buena pregunta, Creo que si tuviera la respuesta a esa pregunta fuera millonaria (risas). Creo que el futuro del periodismo es lo móvil, porque siempre está cambiando y evolucionando y creo que en el futuro debemos acomodarnos con la tecnología, pero también debemos continuar con la misión del periodismo de contar poderosas e impactantes historias, va a ser muy interesante, de seguro.

## **2.2 Yusuf Omar:** editor móvil del Hindustan Times. (Entrevistas traducida al español, vía Snapchat)

**P:** ¿Cómo y cuándo empezaste a trabajar como periodista móvil?

**Y:** He sido periodista móvil unos 5 años cuando registré los hechos que estaba ocurriendo en Sudáfrica y Siria en 2010 para entender el contexto en el que vivían y comprender mejor la utilización del Storytelling en el periodismo.

**P:** ¿Cómo escogen los temas para los reportajes móviles o las coberturas, especialmente en Snapchat?

**Y:** Nosotros vemos cuál es el hecho del momento y es una oportunidad para explicar el mundo a los más jóvenes.

**P:** ¿Cómo fue el proceso de tu reportaje sobre abuso sexual?

**Y:** Fue difícil encontrar la herramienta indicada para poder producir y luego difundir esta información. Pero encontré en Snapchat los recursos para narrar una historia tan real y delicada. Por eso Snapchat puede ser una buena aplicación para mostrar problemas serios como la migración o, en este caso, el abuso sexual a mujeres. Pero siempre con el rigor periodístico que amerita cada tema.

**P:** ¿Cuál es el valor principal y lo que diferencia la narrativa de Snapchat con el resto de medios?

**Y:** Creo que la aplicación creó otro tipo de periodismo, el Self-Journalism. Lo que el periodista quiere mostrar, será tal cual registrado por Snapchat y difundido a sus seguidores. Es un juego de palabras con el Selfie que está tan de moda, los periodistas móviles toman ellos mismos su cámara y graban lo que está ocurriendo. Creo que lo que diferencia a Snapchat del resto es la cercanía que genera con el público.

**P:** ¿Cuáles son las claves para hacer un buen reportaje móvil?

**Y:** Los dispositivos tienen herramientas tan sencillas que nos facilitan el trabajo de los periodistas, al momento de transmitir en vivo, editar fotografías o videos para otras aplicaciones. Snapchat es fácil de utilizar, sus herramientas son básicas, todo depende de la creatividad y el interés del periodista para producir información, como historias complejas. Estamos viviendo una época en que los medios sociales son diversos y es el periodista quien aprovecha cada medio para informar al público

### **2.3 Imran Azim:** *Storyteller* de medios sociales. (Entrevista traducida al español, vía Snapchat)

**P:** ¿Cuáles crees que son los valores principales de Snapchat como una herramienta para contar historias?

**I:** Snapchat es una increíble herramienta creativa. Esta herramienta también permite a un periodista crear un buen contexto como la ubicación o el tiempo y también es bastante íntimo y auténtico, estas creo que son las razones por las que cualquier periodista o Storyteller usa esta herramienta tan importante hoy en día. Además creo que Snapchat va a ser más tendencia y va a ser más permanente, más de lo que ya es ahora. Otro ejemplo es que puedes utilizar el material de tu cámara como fotos o videos de tu galería para poder incluirlo en tus historias y

subirlas a tu línea de tiempo. Realmente Snapchat es una herramienta muy creativa y sería a la vez, que te permite producir un Storytelling como ninguna otra aplicación.

**P:** ¿Cuáles crees que son las claves para producir una buena historia en Snapchat?

**I:** Es una pregunta muy general, porque en Snapchat depende de cómo tu construyas la historia y creo que la narrativa está sobre todo lo demás, pero, por ejemplo, la gente sabe por qué entra a un canal y si pones contenido random, que no le llama la atención porque no narraste bien la historia solo se irán porque no es lo que están buscando en Snapchat. Ser consistente y crear buen contenido es lo que importa. Por ejemplo, lancé un canal de Snapchat para The Next Web en una conferencia y decide usar la narrativa que usa Snapchat para la conferencia y que la gente experimente esta forma de contar historias o de contar una conferencia y me fue muy bien, a todos les gustó la experiencia que vivieron, eso es Snapchat.

**P:** ¿Cuál es el valor principal y lo que diferencia la narrativa de Snapchat con el resto de medios?

**I:** Creo que lo principal y la gran diferencia de Snapchat con el resto la revolución que está causando con su nueva forma de contar historias. En un principio ningún medio optó por esta manera de narrar y ahora la mayoría la quiere usar.

**2.4 Alex Khan:** principal entrenador de manejo de medios sociales en Alemania (Entrevista traducida al español, vía Snapchat)

**P:** ¿Cuáles crees que son los valores principales de Snapchat como herramienta?

**A:** Es la comunicación one to one vía messenger, los 10 segundos que tiene un Snap (porque a los 8 segundos nuestra atención baja) y la auténtica forma de comunicar y compartir pequeñas historias a lo largo del día.

**2.5 Carlos Gil:** especialista de marketing en Snapchat (Entrevista traducida al español, vía Snapchat)

**P:** ¿Cuáles crees que son los valores principales de Snapchat como herramienta?

**C:** Contenido corto, la demografía de la plataforma y no te sale publicidad en la cara

**P:** ¿Cuál crees que es la clave para ser un buen Storyteller en Snapchat?

**C:** Ser tú mismo, llevar a la gente contigo a un viaje, tu propio viaje personal. Además, usar las herramientas que la aplicación nos ofrece como los geofiltros, pero de una forma artística y la creatividad, eso ya depende del periodista o del Storyteller que está produciendo el contenido. Debas pensar que el público es joven, por eso debes interactuar con el público para que envíen sus comentarios, hagan capturas de pantallas y sigan consumiendo el contenido que ofreces.

**2.6 Tribeca Film Festival:** Cuenta oficial en Snapchat del primer festival de producción audiovisual en incluir la categoría de contenido producido en Snapchat (Entrevista traducida al español, vía Snapchat)

**P:** ¿Cuáles crees que son las características principales de Snapchat como una herramienta?

**T:** Tribeca cree en el Storytelling de la aplicación. Snapchat es otra (muy interesante) forma de hacer historias, por eso hay una gran validez en su trabajo. Nosotros creemos que solo hemos empezado a ver lo bueno, entretenido, interesante e innovadora forma de contar historias, esto solo es el principio de lo increíble que pueden llegar a ser las historias. Adicionalmente, es una excelente herramienta de marketing para un film terminado. En el sentido de que puedes compartir contenido, pequeños avances del video, además de ser una divertida forma de crear contenido sobre el film para crear comunidades alrededor de la película. Por eso, las posibilidades que tiene Snapchat de crear contenido y difundirlo, hacen de esta aplicación el espacio ideal para el Storytelling, lejos de otras aplicaciones.

**P:** ¿Cuáles crees que son las claves para ser un buen Storyteller en Snapchat?

**T:** Nosotros creemos que, específicamente para la plataforma, no es solamente poner contenido utilizando de forma correcta las herramientas, también hay que pensar cómo las audiencias prefieren el contenido en esa plataforma. Pensar en el tiempo que se tiene, las opciones de edición y la creatividad.